

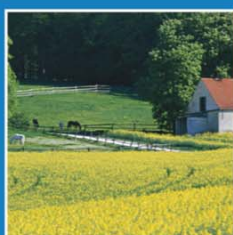
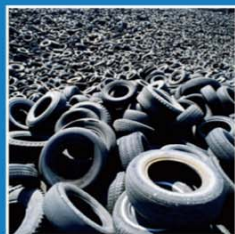
Kora Kristof
Christa Liedtke

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH

Kommunikation der Ressourceneffizienz: Erfolgsfaktoren und Ansätze

Abschlussbericht zu AP13

Abschlussbericht des Arbeitspakets 13 des Projekts
„Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRess)



Wuppertal, Dezember 2010

ISSN 1867-0237

Kontakt zu den Autor(inn)en:

Dr. Kora Kristof / Dr. Christa Liedtke

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH
42103 Wuppertal, Döppersberg 19

Tel.: +49 (0) 202 2492 -183, Fax: -198

Mail: kora.kristof@wupperinst.org

*„Materialeffizienz und Ressourcenschonung“
(MaRess) – Projekt im Auftrag des BMU | UBA*

Projektlaufzeit: 07/2007 – 12/2010

Projektleitung:

Dr. Kora Kristof / Prof. Dr. Peter Hennicke

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH
42103 Wuppertal, Döppersberg 19

Tel.: +49 (0) 202 2492 -183 / -136, Fax: -198 / -145

Mail: kora.kristof@wupperinst.org
peter.hennicke@wupperinst.org

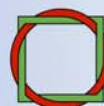
© Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH

Weitere Informationen zum Projekt

„Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRess)
finden Sie unter **www.ressourcen.wupperinst.org**

Gefördert wird das Vorhaben im Rahmen des UFOPLAN
durch das BMU und das UBA, Förderkennzeichen: 3707 93 300

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung
liegt bei den Autor(inn)en.



Wuppertal Institut
für Klima, Umwelt, Energie
GmbH

Wuppertal Institut
in Kooperation mit

BASF
Borderstep
CSCP
Daimler
demea – VDI / VDE-IT
ECN
EFA NRW
FhG IAO
FhG UMSICHT
FU Berlin
GoYa!
GWS
Hochschule Pforzheim
IFEU
Institut für Verbraucherjournalismus
IÖW
IZT
MediaCompany
Ökopol
RWTH Aachen
SRH Hochschule Calw
Stiftung Warentest
ThyssenKrupp
Trifolium
TU Berlin
TU Darmstadt
TU Dresden
Universität Kassel
Universität Lüneburg
ZEW



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit

**Umwelt
Bundes
Amt**
Für Mensch und Umwelt

Abschlussbericht des AP13 „Kommunikation der Ressourceneffizienz: Erfolgsfaktoren und Ansätze“

Inhaltsverzeichnis

- A. Ressourceneffizienzpaper 13.5: „Kommunikation der Ressourceneffizienz: Erfolgsfaktoren und Ansätze: Zusammenfassung“** (Deutsche Zusammenfassung, Juli 2010)
- B. Ressourceneffizienzpaper 13.6: „Communicating the Idea of Resource Efficiency: Success Factors and Approaches: Executive Summary“** (Englische Zusammenfassung, Juli 2010)
- C. Ressourceneffizienzpaper 13.1: „Analyse der Erfolgsfaktoren für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee“** (Meilenstein zu AS13.1, Dezember 2009)
- D. Ressourceneffizienzpaper 13.2: „Erfolgreiche Kommunikation der Ressourceneffizienzidee: Bildungsstrategie“** (Meilenstein zu AS13.2, Juli 2009)
- E. Ressourceneffizienzpaper 13.3: „Erfolgreiche Kommunikation der Ressourceneffizienzidee: Kampagne und PR-Strategie“** (Meilenstein zu AS13.2, Juli 2009)
- F. Ressourceneffizienzpaper 13.4: „1st Sustainable Summer School: designwalks_value through less“** (Meilenstein zu AS13.2, Juni 2010)

Kora Kristof
Christa Liedtke

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH

Kommunikation der Ressourceneffizienz: Erfolgsfaktoren und Ansätze

Zusammenfassung

Zusammenfassung der Ergebnisse des Arbeitspakets 13 des
Projekts „Material-effizienz und Ressourcenschonung“ (MaRess)



Wuppertal, Dezember 2010

ISSN 1867-0237

Kontakt zu den Autor(inn)en:

Dr. Kora Kristof / Dr. Christa Liedtke

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH
42103 Wuppertal, Döppersberg 19

Tel.: +49 (0) 202 2492 -183, Fax: -198

Mail: kora.kristof@wupperinst.org

*„Materialeffizienz und Ressourcenschonung“
(MaRess) – Projekt im Auftrag des BMU | UBA*

Projektlaufzeit: 07/2007 – 12/2010

Projektleitung:

Dr. Kora Kristof / Prof. Dr. Peter Hennicke

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH
42103 Wuppertal, Döppersberg 19

Tel.: +49 (0) 202 2492 -183 / -136, Fax: -198 / -145

Mail: kora.kristof@wupperinst.org
peter.hennicke@wupperinst.org

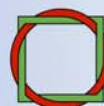
© Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH

Weitere Informationen zum Projekt

„Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRess)
finden Sie unter **www.ressourcen.wupperinst.org**

Gefördert wird das Vorhaben im Rahmen des UFOPLAN
durch das BMU und das UBA, Förderkennzeichen: 3707 93 300

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung
liegt bei den Autor(inn)en.



Wuppertal Institut
für Klima, Umwelt, Energie
GmbH

**Wuppertal Institut
in Kooperation mit**

BASF
Borderstep
CSCP
Daimler
demea – VDI / VDE-IT
ECN
EFA NRW
FhG IAO
FhG UMSICHT
FU Berlin
GoYa!
GWS
Hochschule Pforzheim
IFEU
Institut für Verbraucherjournalismus
IÖW
IZT
MediaCompany
Ökopool
RWTH Aachen
SRH Hochschule Calw
Stiftung Warentest
ThyssenKrupp
Trifolium
TU Berlin
TU Darmstadt
TU Dresden
Universität Kassel
Universität Lüneburg
ZEW



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit

**Umwelt
Bundes
Amt**
Für Mensch und Umwelt

Kommunikation der Ressourceneffizienz: Erfolgsfaktoren und Ansätze

Zusammenfassung

Inhaltsverzeichnis

1	Kommunikation der Ressourceneffizienz: Erfolgsfaktoren und Ansätze – die Aufgabenstellung	3
2	Analyse der Erfolgsfaktoren für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee	4
3	Konzeptionen für eine konkrete Erfolgsvermarktung	7
3.1	Ausgangspunkt für die Konzeptentwicklung	7
3.2	Kampagne & PR-Konzept	8
3.3	Politikansätze für den Bildungsbereich	12
4	Innovationscampus zum ressourceneffizienzorientierten Industrial Design – die Pilotprojekte	14
4.1	Folkwang Hochschule - Lehrveranstaltung als Pretest	15
4.2	„1st Sustainable Summer School: designwalks_value through less“	16
4.3	Innovationscampus zum ressourceneffizienzorientierten Industrial Design – der Ausblick	17
5	Übersicht über die Produkte des AP13 und Literatur	18

Tabellen

Tab. 1:	Zielgruppen & adäquate Kommunikationsinstrumente _____	8
Tab. 2:	Wirkungsstufen für Kampagne und PR-Konzept _____	9
Tab. 3:	Politikansätze für den Bildungsbereich im Überblick _____	13

1 Kommunikation der Ressourceneffizienz: Erfolgsfaktoren und Ansätze – die Aufgabenstellung

Die Entwicklung der Kommunikationsstrategie wird von der Vision getragen, dass die Idee der Ressourceneffizienz in fünf bis 10 Jahren bei den Akteuren in Unternehmen, Politik und Gesellschaft so verankert ist, dass sie zur Maxime ihres Handelns geworden ist. Dabei schaffen zunächst einmal Fakten den Druck zum Handeln: Eine wachsende Weltbevölkerung, die fortschreitende Entwicklung der Volkswirtschaften vor allem in den Schwellenländern, allen voran die bevölkerungsreichsten Länder China und Indien, führen zu einem starken Anstieg des globalen Ressourcenverbrauchs. Dies wiederum hat massive wirtschaftliche, ökologische, soziale und sicherheitspolitische Konsequenzen zur Folge. Effizienz beim Ressourcenverbrauch ist somit eine ökonomische, ökologische, soziale und teilweise auch schon politisch formulierte Notwendigkeit. Dieser Hintergrund bietet bereits mögliche Kernbotschaften und Umsetzungs-ideen, die in einer Kommunikationsstrategie berücksichtigen werden können.

Mit objektiven Argumenten begründete Handlungszwänge führen jedoch bekanntlich keineswegs automatisch zu einem gemeinsamen zielgerichteten Handeln bzw. einer Umorientierung vorhandener Produktionsmuster und Konsumstile der verschiedenen Akteuren mit unterschiedlichen, teils widersprüchlichen Interessen und Sichtweisen. Genau hier beginnen die Aufgaben einer zielgerichteten und langfristig angelegten Kommunikationsarbeit. Basis dieser Kommunikationsarbeit ist eine Kommunikationsstrategie, die u.a. die Kernzielgruppen identifiziert, taktische Elemente definiert, Aufgaben von Lobbying und Public Relations festlegt, Verbündete einbezieht und die Schnittmengen von Interessen verschiedener Zielgruppen als Ansatzpunkte für das weitere Vorgehen in der Kommunikationsarbeit berücksichtigt.

Ziel des AP13 war es deshalb, auf Basis der Kernkompetenzen und praktischen Erfahrungshorizonte der beteiligten Institutionen – Wuppertal Institut (Bildung sowie Wissenschaftskommunikation, Politikkonzepte), Institut für Verbraucherjournalismus (Massenmedien), Markenagentur GoYa! (Nachhaltigkeits- und Umweltkommunikation: Konzepte und Markenmarketing) und MediaCompany (Themenbranding, PR-Konzeption) sowie der Kommentierung durch Lucia Reisch, SRH Calw (Nachhaltigkeitskommunikation) – die Optimierungspotenziale zur Kommunikation der Ressourceneffizienzidee und ihrer Erfolge auszuloten. In Arbeitsschritt AS13.1 erfolgte die „Analyse der Erfolgsfaktoren für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee“. In Arbeitsschritt AS13.2 „Konzeptionen für eine konkrete Erfolgsvermarktung“ wurden Konzepte für zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien für zwei Ebenen entwickelt:

- Beauftragungsreife Kampagnenkonzeption & PR-Konzeption und
- Politikansätze für den Bildungsbereich.

Im Bildungsbereich wurden in AS13.2 außerdem Pilotprojekte im Bereich Ressourceneffizientes Design / Innovationscampus über eine Lehrveranstaltung zum Thema Sustainable Households und eine Summer School zum Thema ressourceneffizienzorien-

tiertes Industrial Design konkret umgesetzt. Eine über die Pilotebene hinausgehende Umsetzung des Kommunikationskonzeptes war explizit nicht Aufgabe von AP13.

Die Ergebnisse von AS13.1 „Analyse der Erfolgsfaktoren für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee“ finden sich im RessourceneffizienzPaper 13.1 (Liedtke / Kristof / Parlow / Fasel / Reinermann / Austermann / Reisch / Baum / Albrecht 2009). Die Konzeption für die zielgruppenspezifischen Kommunikationsstrategien aus AS13.2 wurde am 20.04.2009 und am 08.07.2009 dem Staatssekretär des Bundesumweltministeriums vorgestellt. Die Powerpointfolien sind im RessourceneffizienzPaper 13.2 (zum Thema Bildung; Kristof / Liedtke 2009) und im RessourceneffizienzPaper 13.3 (zur Kampagne & PR-Strategie; Albrecht / Baum 2009) dokumentiert. Die Lehrveranstaltung zum ressourceneffizienten Design „Nachhaltige Haushalte / Sustainable Households“ fand im Wintersemester 2008/09 an der Folkwang Hochschule in Kooperation mit dem Lehrstuhl „Industrial Design“ statt. Die Summer School „1st Sustainable Summer School: design walks_value through less“ fand vom 27.09.2009 bis 04.10.2009 im Nikolauskloster in Jüchen statt. Die Ergebnisse der Summer School wurden in einer in Kooperation mit den beteiligten Design-Lehrstühlen erstellten Broschüre zusammengestellt (RessourceneffizienzPaper 13.4; Wolf / Liedtke 2010). Alle Ergebnisse des AP13 und der anderen MaRess-Arbeitspakete sind downloadbar unter:

<http://ressourcen.wupperinst.org>.

In AP12 „Konsumenten- und kundennahe Ansätze zur Ressourceneffizienzsteigerung“ wurden Handlungsoptionen zur Steigerung der Ressourceneffizienz im Konsumalltag entwickelt (Kristof / Süßbauer 2009), die für die in AS13.2 entwickelten Kommunikationsstrategie die Basis bilden können.

2 Analyse der Erfolgsfaktoren für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee

Die notwendige Steigerung der Ressourceneffizienz erfordert die Entstehung einer gesellschaftsweiten „Ressourcenbewegung“, die der Vision einer neuen, ressourceneffizienten Lebens- und Wirtschaftsweise folgt und diese zum neuen Status Quo werden lässt. Doch wie wird ein, für viele Menschen so abstraktes Thema wie Ressourceneffizienz zu einer grundlegenden gesellschaftsweiten Handlungsorientierung? Wie, an wen und über welche Instrumente kommuniziert man die Ressourceneffizienzidee erfolgreich? Hierzu wurden in AS13.1 relevante theoretische Perspektiven, geeignete Kommunikationsinstrumente und ausgewählte Öffentlichkeitskampagnen analysiert und in Bezug auf ihre Erfolgs- und Wirkungspotenziale evaluiert (Liedtke / Kristof / Parlow / Fasel / Reinermann / Austermann / Reisch / Baum / Albrecht 2009). Folgende Erfolgsfaktoren für die zu entwickelnde Kommunikationsstrategie konnten dabei identifiziert werden:

Eine erfolgreiche Kommunikationskampagne muss Aufmerksamkeit erzeugen und das Problembewusstsein durch das Aufzeigen der Ursachen und Lösungsmöglichkeiten

schärfen – am besten durch eine Emotionen erzeugende oder unterhaltende Kommunikationsstrategie. Entscheidend ist, dass sie einen unmittelbaren Nutzen kommuniziert, dass handlungsnahе Verhaltensalternativen aufgezeigt werden und dass die Botschaft attraktiv – emotional ansprechend, positiv, unterhaltend – gestaltet ist. Außerdem spielen Alltagsnähe und Komplexitätsreduktion eine große Rolle. Sie müsste außerdem die gesellschaftlich geteilte Deutung bzw. Bewertung der konventionellen und gewünschten Verhaltensweise verändern, indem sie begründet, dass die konventionellen Lebens- und Produktionsstile nicht mehr zeitgemäß sind, ressourceneffiziente hingegen schon.

So legitimiert und wertet sie die erwünschte Verhaltensalternative *theoriebasiert* auf. Die Botschaft lautet: Ressourceneffizienz ist notwendig, zeitgemäß, clever und ein neuer Standard, Ressourcenineffizienz hinkt hingegen der Zeit hinterher und ist out. Indem die Kampagne zeigt, dass Ressourceneffizienz bereits von attraktiven Gruppen und / oder einzelnen Vorbildern praktiziert wird, wertet sie die erwünschte Verhaltensalternative auch *praktisch* auf und setzt neue Orientierungsstandards. Die Gruppe der das neue Verhalten umsetzenden Akteure darf dabei nicht von der gesellschaftlichen Mehrheit isoliert sein. Gesellschaftlich anerkannte Leitfiguren werten durch Authentizität, Charisma und Glaubwürdigkeit das Image der Kampagne auf und erleichtern die individuelle Umsetzung der ressourceneffizienten Verhaltensalternativen. Allerdings muss sich das „Publikum“ mit ihnen identifizieren können. Die Kampagne sollte ferner das Gefühl vermitteln bzw. die Möglichkeiten bieten, sich einer Bewegung („Community“) zugehörig fühlen zu können (Wir-Gefühl), die im Einklang mit der Normativität des Faktischen handelt.

Es ist darauf zu achten, dass die Botschaften durch Klarheit und Einfachheit bestehen, denn den Rezipienten dürfen keine Hindernisse auf den Weg des Verständnisses gelegt werden. Ohne die Generierung von Emotionen (Humor, Prestige, Angst, Hoffnung, Überraschung etc.) kann in der Öffentlichkeit keine Kampagne gelingen, weshalb die Botschaften damit „untermalet“ werden sollten. Die Optik der Kampagne muss durch Klarheit, Reduktion auf das Wesentliche und Kreativität bestechen. Ein kampagnenübergreifendes Logo / Symbol („Branding“) schafft eine Grundlage des gegenseitigen Erkennens, des gemeinsamen Ziels und der Themenakzeptanz / -bedeutung. Ein Slogan kann Emotionen bündeln, eine Vision transportieren und Sinn stiften.

Über die Kommunikationsstrategie wird ein neuer Deutungsrahmen konstruiert, der mit einer entsprechenden Kosten-Nutzen-Neubewertung der hergebrachten und der erwünschten Verhaltensweise einhergeht. Damit er sich aber in der Gesellschaft institutionalisieren kann, muss dieser neue Rahmen zunächst immer wieder von neuem (Wiederholungsfaktor) und über einen vielfältigen Instrumentenmix vermittelt werden. Versiegt die Kampagne nach kurzer Zeit, wird sich kein neuer Standard festigen und der gewünschte Erfolg ausbleiben. Deshalb muss eine strategische Kampagnenplanung über ein integriertes Kommunikationskonzept erfolgen, das die optimale zeitliche Koordinierung, die Abstimmung der einzelnen Instrumente und die Schaffung von Spannungs- und Intensitätskurven sicherstellt.

Zudem ist herausgestellt worden, dass es für den Erfolg einer Kampagne eine große Rolle spielt, das Kommunikationskonzept an strategisch relevanten Zielgruppen auszurichten. Strategisch sinnvoll ist die Wahl von Zielgruppen, die hohe Synergie- und Multiplikatoreffekte erwarten lassen. Für das Ziel der Verbreitung von ressourceneffizientem Denken und Handeln stehen für den Anfang drei Zielgruppen im Fokus, die jeweils über Potenziale verfügen, das Thema erfolgreich weiter zu verbreiten:

- Personen, die für Veränderung offen sind (z.B. aus biographischen Gründen) oder über neue Kommunikationsmittel ganz neu angesprochen werden können (wie Jugendliche / Junge Erwachsene oder Internet-Communities wie z.B. in Chatrooms, Blogs, Web 2.0-Plattformen wie studiVZ, Facebook etc.): Jugendliche und junge Erwachsene in Phasen positiver Lebensumbrüche (Bildungsübergänge, Berufseinstiege, Familiengründungen, Haushaltsgründungen) sind die Gestalter von morgen und können mittel- bis langfristig Innovatoren in Richtung Ressourceneffizienz sein. Sie sind sehr gut über interaktive und dynamische Formate zu erreichen (wie z.B. Web 2.0-Angebote, Entertainment-Education-Formate, Guerilla- und Virales Marketing, populäre Botschafter/-innen). Auf Wunsch des Zuwendungsgebers erfolgte eine Einschränkung der Konzeption der Kampagne auf die Zielgruppe Studierende.
- Akteure mit politisch und gesellschaftlich großem Einfluss (v.a. politische Entscheidungsträger mit Schwerpunkt Wirtschaft, Forschung und Bildung, kommunikationsorientierte Multiplikatoren wie Medienvertreter / Redaktionen oder inhaltlich orientierte Multiplikatoren wie Gewerkschaften, Wirtschaftsverbände, NGO): Sie haben durch ihre Position in ihren jeweiligen Bereichen gute Einfluss- und Handlungsmöglichkeiten, um die Thematik dauerhaft auf die gesellschaftliche Agenda zu setzen. Diese Zielgruppe wird tendenziell eher über Instrumente angesprochen, die Seriosität, Glaubwürdigkeit und Professionalität versprechen und breit sichtbar sind (wie z.B. Konferenzen, Tagungen, Messen, Printmedien, Plakatwände).
- Personen mit Einfluss auf Qualifizierungsprozesse (z.B. Ausbilder/-innen in der Wirtschaft für die Zielgruppe Auszubildende und Professor/-innen für die Zielgruppe Studierende), da sie die Möglichkeit besitzen, die Thematik inhaltlich an eine große Zielgruppe zu vermitteln und diese zu unterstützen, die notwendigen individuellen Kompetenzen auszubilden: Die Ansprache dieser Zielgruppe wird tendenziell ebenso über Seriosität und Glaubwürdigkeit vermittelnde Instrumente erreicht.

Grundsätzlich gilt, dass die Frage nach der Wahl geeigneter Kommunikationsinstrumente primär anhand der Analyse der Kommunikationsroutinen und -kanäle der Zielgruppen zu beantworten ist. Ausgehend von den Nutzungspräferenzen der fokussierten Zielgruppen sind dann diejenigen Instrumente zu favorisieren, die eine möglichst große Breitenwirkung haben und möglichst effektiv sind. Dies wird auch dadurch erzielt, dass ein vielfältiger, auf die Zielgruppe abgestellter Instrumentenmix genutzt wird, der über einen ausreichend langen Zeitraum das Thema immer wieder neu und in anderen Kontexten in die öffentliche Aufmerksamkeit bringt. Dabei ist eine implizite Erfolgsbedingung eines effektiven und effizienten Kommunikationskonzepts, den Instrumentenmix integrativ, d.h. formal und zeitlich, aufeinander abzustimmen.

Grundsätzlich benötigt die Kampagne hierfür einen klaren Auftrag (Inhalt, Finanzen, Struktur, Aktionen etc.) und eine klare Organisationsstruktur – Professionalität und Effektivität müssen die Leitlinien dabei sein. Ein kleines schlagkräftiges Koordinations-team kann mit Multiplikatorengruppen so interagieren, dass große Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen entsteht. Die Kampagne ist soweit möglich auch als Netzwerk zu organisieren. Das ermöglicht schnelle lokale Reaktionen und Aktionen wie auch eine hohe Flexibilität und Beweglichkeit. Professionelle PR-Arbeit ist neben permanentem Networking notwendig.

Von Vorteil ist auch, wenn verschiedene strategische Partner (z.B. Stiftungen, Netzwerke etc.) die Kampagne stützen. Von besonderer Bedeutung sind auch Medienpartnerschaften. Sie bieten die Möglichkeit, regelmäßige Präsenz in verschiedenen Formaten zu erreichen. Dazu gehören neben Printmedien auch die verschiedenen Radio- und TV-Sender. Sie sollten die Zielgruppen adressieren bzw. in der breiten Öffentlichkeit akzeptiert sein.

3 Konzeptionen für eine konkrete Erfolgsvermarktung

3.1 Ausgangspunkt für die Konzeptentwicklung

Ziel der zu entwickelnden Konzepte für die Kampagne und die PR-Strategie, aber auch der Instrumente im Bereich Bildung sind deshalb vor dem Hintergrund der Ergebnisse von AS13.1:

- Entscheidungsträger informieren und zum Handeln motivieren,
- gesellschaftliche Gruppen an biographisch entscheidenden Umbrüchen erreichen und
- Ressourceneffizienz als Bildungsthema etablieren.

Da die Mittel zur Umsetzung der Kampagne, der PR-Strategie und der Bildungsaktivitäten begrenzt sind, muss auf eine Hebelwirkung gesetzt werden und eine Fokussierung erfolgen. Diese kann entlang der Zielgruppen, der Instrumente und deren wirkungsvolle Kombination erfolgen, da die Akteure durch unterschiedliche Kommunikationsinstrumente unterschiedlich gut angesprochen werden können. Tab. 1 zeigt die gut nutzbaren Strategien im Überblick, auf deren Basis die Kampagne, die PR-Strategie und die Bildungsansätze entwickelt wurden.

Tab. 1: Zielgruppen & adäquate Kommunikationsinstrumente

Kommunikationsinstrumentbündel			
Zielgruppen	Kampagne	PR-Strategie	Bildung
Entscheidungsträger			
Politiker/-innen		✓	
Medienvertreter/-innen	✓	✓	
Gesellschaftliche Multiplikator/-innen		✓	
Bildungssystem			
Betriebliche Ausbilder/-innen			✓
Professor/-innen			✓
Menschen und Systeme im Umbruch			
Jugendliche / Junge Erwachsene	✓		✓
Internet-Communities	✓		


Quelle: Wuppertal Institut

Für die inhaltliche Unterfütterung kann zu den Handlungsoptionen für private Haushalte (incl. Home Office) auf das RessourceneffizienzPaper 12.1 (Kristof / Süßbauer 2009) zurückgegriffen werden.

3.2 Kampagne & PR-Konzept

Die Kampagne und das PR-Konzept bauen auf den in Tab. 2 vorgestellten **Wirkungsstufen zur Initiierung gesellschaftlicher Bewegungen** auf. Dabei werden folgende drei Kernidee verfolgt, die sich aus AS13.1 ergeben: Es geht erstens um die Einstellung und das Verhalten der Menschen, die nur über einen emotionalen Zugang zum Thema adressiert werden können. Die Ressourceneffizienzidee ist ein eher nüchternes, teilweise abstraktes und „schweres“ Thema, das auf die Kommunikation von neugierig machenden Botschaften angewiesen ist. Eine reine Übermittlung von Informationen alleine ist nicht erfolgversprechend. Es geht zweitens um das eigene Handeln und damit auch die individuelle Einflusszone. Und drittens wird kommuniziert, dass dieses individuelle Handeln unterschiedliche Vorteile schafft. Deshalb wird auf Aktionen gesetzt, die die ausgewählte Zielgruppe aktivieren und begeistern sowie Emotionen auslösen.

Tab. 2: Wirkungsstufen für Kampagne und PR-Konzept

Wirkungsstufe	Zielsetzung
Wirkungsstufe 1	Neugierde und Interesse wecken 
Wirkungsstufe 2	Verstehen und Bewusstsein schaffen 
Wirkungsstufe 3	Haltung und Commitment generieren 
Gesellschaftliche Bewegung initiieren	

Quelle: Wuppertal Institut

Zielgruppe der Kampagne und der PR-Strategie sind:

- als direkte Zielgruppe sind Studierende (ca. 1,8 Millionen) und
- als indirekte Zielgruppe:
 - politische Entscheidungsträger/-innen aus den Aktionsfeldern Wirtschaft, Forschung und Bildung sowie
 - Multiplikatoren und Meinungsführer/-innen – v.a. Medien, Bildungsinstitutionen, Unternehmensberatungen sowie Umwelt- und Eine Welt-Verbände / Eine-Welt-NGO, Gewerkschaften, Verbraucherverbände.

Das **Kampagnen-Design** ist durch vier Kampagnenparameter bestimmt: den Slogan, das Logo, die Bildwelt und die Tonalität. Der Kampagnen-Slogan transportiert die Hauptbotschaft bei jedem Kontakt und wirkt aktivierend und motivierend. Ein guter Slogan für die Kampagne muss eigenständig, merkfähig und Programm sein, aber er muss auch gut klingen. Das Kampagnen-Logo steht für eine klare Botschaft, schafft Wiedererkennbarkeit und Unverwechselbarkeit, kommuniziert aber auch Emotionen. Bild-Wort-Logos besitzen generell eine höhere Durchschlagskraft als Bild- oder Wort-logos, da sie sich besser im Gedächtnis einprägen. Ein gutes Logo muss eigenständig und merkfähig sein; außerdem muss es ein Eyecatcher sein und grafische Qualität

haben. Auch das Logo muss Programm sein. Die Kampagnen-Bildwelt muss ein Look and Feel anbieten, das bewusst und unbewusst Emotionen kommuniziert sowie Vorstellungsbilder und positive Assoziationen (im Sinne der Kampagne) auslöst. Die Kampagnen-Tonalität muss sich in Stil und Sprache an der Zielgruppe Studierende ausrichten: cool, witzig, humorvoll, originell, unterhaltsam.

Die **Kampagne ist in zwei Phasen geteilt**. Die ersten Phase dient dem „Aufgalopp“ an ausgewählten Hochschulen. In ihr werden das Thema und die Aktionen bei den Studierenden positioniert, Neugierde und Interesse geweckt und Multiplikatoren – v.a. Medien – gewonnen. In der zweiten Phase wird die Kampagne auf alle Hochschulen erweitert und ausgebaut. Dabei wird Bekanntheit in der Breite aufgebaut, Haltung und Commitment generiert, lokale Kampagnenaktivitäten angeregt und unterstützt, Medienpräsenz und Medienpartnerschaften aufgebaut, die Unterstützerbasis aktiviert, Info- und Dialogangebote via Website ausgebaut, der Werbemitelesatz und die PR intensiviert, die Zielgruppen gebunden (z.B. durch Wettbewerb) und die Themenpräsenz im politischen Raum erhöht (z.B. Konferenzen, Ressourceneffizienzbericht).

In der **ersten Phase** wird eine Plakat- und Anzeigenkampagne in Universitäten mit über 20.000 Studierenden gestartet sowie ein Internetauftritt und Broschüren mit vertiefenden Informationen entwickelt. Die Ansatzpunkte und konkreten Maßnahmen in der ersten Phase sind:

- Wichtige Grundideen des Kommunikationsauftritts:
 - Das Thema Ressourceneffizienz wird mittels des Gewichts der insgesamt verbrauchten Ressourcen (d.h. incl. Rucksack) auf sinnbildhafte bzw. metaphorhafte Art (be-)greifbar gemacht.
 - Ressourcensparende Werbemittel durch Zweitnutzung / Doppelnutzung: Um die Idee des sparsamen und schonenden Umgangs mit Ressourcen glaubwürdig und praktisch zu transportieren, ist der Anspruch bei diesen Maßnahmen, per se ressourceneffizient zu sein. Das unmittelbare „Vorleben“ des sparsamen und schonenden Werbeträgermaterials ist an sich bereits Botschaft und Haltung. Es werden nämlich möglichst keine neuen Werbeträger wie Plakate, Anzeigen, Flyer, Edgarkarten etc. produziert, sondern bereits vorhandene Werbemittel für die jeweiligen Kommunikationsmaßnahmen genutzt (z.B. durch Überdrucken). Die Hauptbotschaft „Dieses Kommunikationsmittel ist gelebte Ressourceneffizienz“ soll zum Nach- und Mitdenken anregen.
- Auswahl der Pilotuniversitäten, Gewinnung von Kooperationspartnern und Durchführung von Pilotlehrveranstaltungen (z.B. Pilot zu Summer School / Innovationscampus zum ressourcensparenden Produktdesign; vgl. Kapitel 4).
- Vorbereitende und begleitende Pressearbeit: Presseinformation zum Auftakt der Aktion durch das BMU, Interviewangebote auf Ministerebene und gezielte Presstexte zum Thema Ressourceneffizienz für studentische Medien und Webplattformen (Unicum, studiVZ, Uni-Zeitungen u.a.).

- Aufbau Kampagnenmedien: Entwicklung und Launch des Internetauftritts, Gestaltung und Produktion der Plakat-, Anzeigen- und Edgarkartenmotive, Entwicklung und Produktion der Info-Broschüre und Flyer.

In der **zweiten Phase** folgt eine breit eingesetzte Kino-, Plakat- und Anzeigenkampagne plus Indoor-/Outdooraktionen sowie Onlinemaßnahmen für alle Universitäten.

Die zweite Phase ist durch folgende Maßnahmen geprägt:

- Wichtige Grundideen des Kommunikationsauftritts:
 - VIP-Plakat-Aktionen für den gezielten und breiten Einsatz an Hochschulen, um den Aufmerksamkeitsverstärker VIP und die Vorbildfunktion von prominenten Menschen zu nutzen mit dem Ziel, die Bekanntheit und das Image der Kampagne zu steigern. Der Stil ist plakativ und involvierend. Die Tonalität ist „laut“, irritierend und emotional. Die entscheidenden Konzeptmerkmale sind: der aufmerksamkeitsstarke Einsatz von prominenten Gesichtern, die erzeugte Irritation durch eine der Realität widersprechende Abbildung extrem vergrößerter Gegenstände, eine Dramatisierung, die neugierig macht auf die Auflösung unter der Kampagnewebsite, und eine einprägsame und persönliche Headline-Mechanik wie „Warum Cindys Lippenstift schwerer wiegt als Du denkst!“. Mit diesem Auftritt erhält die Kampagne eine „menschliche Ausstrahlung“.
 - Weiterführung der Grundidee der ressourcensparenden Werbemittel: z.B. über Eckfeld-Anzeigen in Kombination mit grafischen Wortmarkierungen im redaktionellen Text im Zielgruppenmedien (z.B. in Studierenden-Magazinen wie Unicum und Neon oder in Uni-Zeitungen) oder die Nutzung von Handtuchhaltern in Hochschulen und Studentenkneipen, die mit Info-Text bedruckten Handtüchern befüllt werden. Dabei kann es Variationen in der Tonalität geben.
 - Aktionen gestalten und nutzen: Indoor-Aktion (z.B. Schilderparcours, Kunstpark am Campus, Poetry Slam) oder Outdoor-Aktion (z.B. eine Flashmob-Aktion, die etwa folgendermaßen aussehen könnte: Die Aktion wird via Mailverteiler an Universitäten, auf Gruppen in studiVZ und über MySpace, Facebook und YouTube vorab angekündigt. Am Tag der Durchführung treffen sich die Studierenden zu einer bestimmten Zeit an einem vereinbarten Ort. Sie klemmen sich Zeitungen unter den Arm und laufen über den Platz. Zu einem vereinbarten Zeitpunkt bleiben alle plötzlich stehen und beginnen zu lesen. Wie auf Kommando legen sie nach einer gewissen Zeit die Zeitung auf den Boden und laufen in alle Himmelsrichtungen davon. Die auf dem Boden verteilten Zeitungen dienen jetzt als Flyer und werden von anderen Studierenden mitgenommen.).
 - Online: Pflege, Aktualisierung und inhaltliche Vertiefung der Internetseite und verstärkte Aktivitäten bei Web 2.0 Angeboten (z.B. gesponserte Gruppen).
- Intensivierung der PR-Arbeit:
 - Themenpräsenz im politischen Raum erhöhen (z.B. Konferenzen, Ressourceneffizienzbericht).

- Recherchestipendien für ausgewählte Nachwuchsjournalist/-innen: Diese reichen Konzepte ein, wie sie Ressourceneffizienz journalistisch behandeln wollen. Eine Fachjury trifft die Auswahl, wer die Recherchestipendien für die Mediensparten Print, Hörfunk, TV oder online bekommt.
- Journalist/-innen in Unternehmen / Forschungseinrichtungen einladen: Ziel dabei ist, Entwicklung / Einführung neuer ressourceneffizienter Produkte und Verfahren oder Best-Practice-Beispiele vorzustellen und Erfolgsgeschichten / Personal Stories von Menschen, die gute Ideen erfolgreich umgesetzt haben, zu vermitteln.
- Angebote für Redaktionen, die Geschichten erzählen und Bilder in den Köpfen schaffen, um die journalistische Arbeit zu erleichtern: Footage-Material, vorproduzierte Beiträge für TV und Hörfunk, Infografiken und Fotos für Print und online.
- Medienpartnerschaften aufbauen (Fach- und Publikumsmedien).
- Innovationscampus umsetzen und Wettbewerbe starten (z.B. der Designuniversitäten „Design für ressourceneffiziente Produkte“, Plakatwettbewerb „Ressourceneffizienz at home“, „Der beste Videospot für mehr Ressourceneffizienz“). Die Wettbewerbe können auch in Kooperation mit Unternehmen ausgeschrieben werden.

Die konkreten Vorschläge für Kampagnen und PR-Strategie finden sich in Albrecht / Baum (2009).

3.3 Politikansätze für den Bildungsbereich

Über die Politikansätze im Bildungsbereich soll die Ressourcenkompetenz gestärkt werden. Diese setzt sich zusammen aus dem Basiswissen und der Gestaltungskompetenz, die auch die Kompetenz mit einschließt, System zu verstehen. Ziel dabei ist es, „vom Wissen zum Handeln“ zu kommen und damit sichtbare Lernerfolge zu schaffen.

Der Bildungsprozess wird von vielen Beteiligten getragen. In den vorgeschlagenen Politikvorschlägen werden folgende Akteure angesprochen: Lehrkräfte in allgemeinbildenden und Berufsschulen, Professor/-innen an den einschlägigen Hochschulen, Auszubildende in Unternehmen, in der Ausbildung von Lehrpersonal aktive Akteure und Intermediäre Institutionen, die Bildungsmaterialien zur Verfügung stellen.

Zielgruppe der Bildungsstrategie ist v.a. die Gruppe der 15 bis 30 Jährigen, d.h. Schüler/-innen, Azubis, Studierende, Berufseinsteiger/-innen. Ziel ist dabei die Entscheidungsträger von morgen zu erreichen und die Ressourcenkompetenz breit zu steigern.

Tab. 3 gibt den Überblick über die vorgeschlagenen Basisstrategien, die dazu ausgewählten Instrumente und die damit zu erreichenden Ziele. Die konkreten Vorschläge für die Bildungsstrategie finden sich in Kristof / Liedtke (2009).

Tab. 3: Politikansätze für den Bildungsbereich im Überblick

Basisstrategien und Instrumente	Zielrichtung
Basiswissen schaffen	➡ Ressourcenkompetenz vermitteln
• Internetplattform Lehr- / Lernmaterialien für Ressourceneffizienz	➡ Schnellen und einfachen Zugang schaffen
• Studienseminare	➡ Lehrkräfte ausbilden
Aktionen gestalten	➡ Mit Ressourceneffizienz experimentieren
• Innovationscampus	➡ Ressourceneffiziente Produkte / Dienstleistungen entwickeln
• Jugend forscht / Jugend gründet	➡ Innovationsfähigkeit entwickeln
Exzellenz bündeln	➡ Ressourceneffizienz in Universitäten stärken
• „Virtuelle Ressourcenuniversität“	➡ Universitätslehrstühle vernetzen
• Integrierte / duale Studiengänge	➡ Lehre koordinieren und für neue Zielgruppen öffnen

Quelle: Wuppertal Institut

Basiswissen schaffen

Die **Internetplattform** (z.B. www.ressourceneffizienz-wissen.de) hätte das Ziel, Lehr- / Lernmaterialien zum Thema Ressourceneffizienz in strukturierter Form bundesweit zur Verfügung zu stellen. Die Bildungsmaterialien wären damit für Lehrer/-innen, aber auch für die berufliche Bildung und die Erwachsenenbildung frei verfügbar.

Studienseminare dienen der Ausbildung angehender Lehrer/-innen. Sie könnten genutzt werden, um Lehrer/-innen bundesweit zum Thema Ressourceneffizienz auszubilden. Einerseits können für die Studienseminare Lehrgänge und Schulungen entwickelt werden, um die angehenden Lehrer/-innen mit dem Thema vertraut zu machen. Im Rahmen der Praxisarbeiten können die angehenden Lehrer/-innen aber auch – unterstützt von ihren Ausbilder/-innen – Lehr- / Lernmaterialien für den Unterricht zum Thema Ressourceneffizienz erstellen. Diese könnten dann auch über die Internetplattform verbreitet und damit konkrete zusätzliche Synergieeffekte erschlossen werden.

Aktionen gestalten

Studierende und Beschäftigte im Bereich Design und Produktentwicklung könnten interdisziplinär auf einem **Innovationscampus** innovative und ressourceneffiziente Produktdienstleistungslösungen / -systeme in ein- bis sechswöchigen Werkstätten oder Summer Schools entwickeln. Hochschullehrer/-innen qualifizieren dabei die Studierenden sowie die Praktiker/-innen und werden aber über den transdisziplinären Ansatz durch den Austausch mit den Designexpert/-innen aus der Praxis auch selbst qualifiziert. In Kapitel 4 werden die im Rahmen von AP13 durchgeführten Pilotprojekte dazu vorgestellt.

Schüler/-innen ab 14 Jahren könnten im Rahmen von speziellen Kampagnen im Rahmen von **Jugend forscht / Jugend gründet** Ressourceneffizienzinnovationen entwickeln. Schullehrer/-innen, aber auch Hochschulen und Institutionen, die im Bereich Innovation und Forschungstransfer für das Thema Ressourceneffizienz aktiv sind, sollten die Jugendlichen / jungen Erwachsenen dabei begleiten, um sie schnell und effektiv auf den notwendigen Wissenstand zu bringen.

Exzellenz bündeln

Mit bereits am Thema Ressourceneffizienz (inkl. Energie und Energieeffizienz) forschenden Lehrstühlen sollte ein universitäres Netzwerk aufgebaut werden, das interdisziplinär zu Lösungsstrategien für die Steigerung der Ressourceneffizienz forscht, gemeinsam Forschungsprojekte entwickelt und Fördergelder beantragt. Vision ist es, eine „**Virtuelle Ressourcenuniversität**“ zu schaffen, die über Synergieeffekte Forschung und Lehre zum Thema Ressourceneffizienz stärkt. Dazu müssen sowohl ein Konzept für die Vernetzung entwickelt als auch gemeinsame Projekte zur Umsetzung angestoßen werden. Gemeinsame Laborhäuser / Projekthäuser / Innovationswerkstätten oder die Durchführung gemeinsam getragener Innovationscampus-Angebote u.ä. könnten die gemeinsamen Aktivitäten stärken und dem Wissenschaftlertausch und der Verbreiterung des Lehrangebotes dienen.

Denkbar sind auch **Integrierte Studiengänge** und **Duale Studiengänge**, die die betriebliche Qualifizierung besser mit der universitären Ausbildung verknüpfen können, wenn sie an ein am Lebenslangen Lernen und durchlässigen Bildungswegen orientiertes übergreifendes Studienkonzept angebunden sind.

Diese in AP13 entwickelten Ansätze zum Bildungsbereich wurden auch in den Policy Mix des AP4 „Innovative Ressourcenpolitikansätze auf Mikroebene: Unternehmensnahe Instrumente und Ansatzpunkte“ integriert – und zwar in das AS4.2-Feinanalysepapier „Efficiency Awareness and Performance“ (Görlach / Schmidt 2010) sowie das AS4.2-Meilensteinpapier „Maßnahmenvorschläge zur Ressourcenpolitik im Bereich unternehmensnaher Instrumente“ (Liedtke / Kristof / Biene / Geibler / Görlach / Knappe / Lemken / Meinel / Onischka / Schmidt / Zvezdov 2010).

4 Innovationscampus zum ressourceneffizienzorientierten Industrial Design – die Pilotprojekte

Für die Konzeptentwicklung des Innovationscampus zum ressourceneffizienzorientierten Industrial Design wurden in zwei Pilotprojekten Formate entwickelt und getestet. Zum einen fand eine parallel zum Semester verlaufende Lehrveranstaltung „Sustainable Households / Nachhaltige Haushalte“ an der Folkwang Hochschule Essen in Kooperation mit dem Lehrstuhl „Industrial Design“ im Wintersemester 2008/09 statt. Zum anderen wurde aufbauend auf den gesammelten Erfahrungen dieser Lehrveranstaltung, aber auch anderer Workshops / Lehrveranstaltungen der beteiligten Partner

durch die Universität Wuppertal und das Wuppertal Institut die „1st Sustainable Summer School: „design walks_value through less“ im Herbst 2009 initiiert. An der Summer School beteiligten sich vier Designlehrstühle aus Deutschland und der Schweiz; die Studierenden kamen aus 13 verschiedenen Ländern (Wolf / Liedtke 2010).

4.1 Folkwang Hochschule - Lehrveranstaltung als Pretest

Im Wintersemester 2008/09 fand als Vorlauf der „1st Sustainable Summer School“ eine Lehrveranstaltung an der Folkwang Hochschule unter Leitung von Frau Prof. Anke Bernotat (Lehrstuhl „Industrial Design“), Dr. Christa Liedtke und Dr. Jola Welfens (Wuppertal Institut) statt. Thema waren „Sustainable Households / Nachhaltige Haushalte“. Die Lehrveranstaltung fand größtenteils auf Englisch statt, da ein Großteil der Studierenden aus Asien und den skandinavischen Ländern stammte.

Die Studierenden wurden zunächst umfassend und mehrmalig im Bereich Nachhaltige Entwicklung und Ressourceneffizienz geschult. Parallel dazu suchten sie die Themenbereiche für ihre Designprojekte im Bereich privater Konsum aus: Erste Aufgabe war dabei, im Haushalt Bereiche mit hohen Ressourcen~~ineffizienzen~~ zu identifizieren, die mit einer ökointelligenten Dienstleistungs- und Produktgestaltung behoben werden könnten. Dazu recherchierte die Studierenden umfassend im von ihnen ausgewählten Themenbereich (z.B. Duschen, Kochen). Darauf aufbauend entwickelten sie Szenarien für mindestens drei unterschiedliche Entwicklungsansätze. Diese wurden nach ihrer Wirkung auf Nachhaltigkeit, Ressourceneffizienz und natürlich auch der fokussierten Bedürfnisbefriedigung bewertet. Auf dieser Basis konnte dann ein Szenario für die folgende Designstudie ausgewählt werden. Während der Designstudie wurden dann Designlösungen entwickelt und in mehreren Reflexions- und Bewertungsphasen verbessert. Insgesamt wurden 10 Studien durchgeführt. Interessante Beispiele sind die ressourcenoptimierte Verwendung von Nahrungsmitteln (Food Alarm), Steckdosenleisten, In House Informationssystemen (Eco Racer – Conscious Consumption), ressourcenoptimierte Duschen (Green Romantic), ein Einkaufstaschen-Lift für Treppenhäuser mit der Zielgruppe Senior/-innen und eine Ressourceneffizienzkampagne für den Universitätscampus, die in der Hochschule umgesetzt wurde. Die Kampagne wurde außerdem im Rahmen einer der großen Konferenzen des Netzwerk Ressourceneffizienz (AP10) mit sehr positiver Resonanz vorgestellt (www.netzwerk-ressourceneffizienz.de/to_join/netzwerkkonferenzen/vierte_konferenz/index.html): „Ressourceneffizienz als Ansatzpunkt für die Gestaltung von Produkten – konkrete Ergebnisse aus der Lehre an der Folkwang Hochschule“: Prof. Dr. Anke Bernotat / Swantje Krauß, Folkwang Hochschule). Die entwickelte Ressourceneffizienzkampagne adressiert die Zielgruppe Studierende. Ziel ist, deren Awareness für die Thematik zu steigern und sie in ihrem alltäglichen Handeln multimedial anzusprechen an einem Ort, an dem sie viel Zeit verbringen.

4.2 „1st Sustainable Summer School: designwalks_value through less“

Zur Vorbereitung der „1st Sustainable Summer School“ sprachen die Universität Wuppertal und das Wuppertal Institut weitere Design-Lehrstühlen, Akademien und andere Akteure mit Bezug zu Ressourcen-/Ökoeffizienz bzw. Nachhaltigkeit an. Folgende sechs Institutionen entwickelten gemeinsam und aufbauend auf ihren spezifischen Erfahrungen im Themenbereich das internationale Profil der „1st Sustainable Summer School: designwalks_value through less“: Universität Wuppertal / Lehrstuhl Industrial Design, Folkwang Hochschule Essen / Lehrstuhl Industrial Design, Ecosign Akademie für Gestaltung Köln, UNEP CSCP Wuppertal und das Wuppertal Institut.

Im Bereich Design sind solche internationalen Qualifizierungsangebote in den Semesterferien üblich und haben deshalb eine große Reichweite. Die Vision der beteiligten Partner ist:

- ein qualitativ sehr hochwertiges Angebot im Bereich „Nachhaltiges und ressourceneffizientes Design“ zu schaffen,
- Deutschland als Ausrichter und Initiator im Bereich „Nachhaltiges und ressourceneffizientes Design“ ein Profil zu verleihen sowie
- durch Internationalität auch der beteiligten Lehrstühle ein hochrangiges Netzwerk zu schaffen.
- Außerdem soll eine direkte Umsetzung in die Praxis durch die Integration von Sponsoren aus der Wirtschaft erleichtert werden.

Mit der Durchführung der „1st Sustainable Summer School“ erfolgten die ersten Schritte in diese Richtung:

- An der „1st Sustainable Summer School“ im Herbst 2009 haben insgesamt 32 Studierende aus 13 Ländern teilgenommen – je etwa zur Hälfte mit Bachelor- oder Master- / Diplomabschluss.
- Sponsoren aus der Wirtschaft haben neben den Studierenden die „1st Sustainable Summer School“ mitfinanziert.
- Praktiker/-innen aus der Wissenschaft und Wirtschaft wurden in einem inter- und transdisziplinären Prozess (als Impulsgeber) aktiv in die „1st Sustainable Summer School“ eingebunden.
- Die „1st Sustainable Summer School“ startete an den ersten beiden Tagen der Summer School mit der Teilnahme an einer international ausgerichteten Konferenz zum Thema Sustainable Products and Services. Dabei wurde einerseits das Netzwerk Richtung Wissenschaft und Praxis ausgebaut, andererseits die Konferenz für eine Ausstellung eigener nachhaltiger Produkt- und Dienstleistungsideen genutzt.
- Hochschullehrer/-innen und im Bereich Ressourceneffizienz sowie Nachhaltigkeit forschende Wissenschaftler/-innen erarbeiteten nach Abschluss der internationalen Konferenz an den folgenden drei Tagen mit den Studierenden erste Konzeptionen

für ressourceneffizientere Dienstleistungen (z.B. Slow Shopping, localfoodfinder.de, car.munity, soop wareshare etc.) in folgenden vier themenfokussierten Workshops:

- Rituals, Habits and Lifestyles,
 - Lifestyle light,
 - What if ... exploring alternative services,
 - Luxury and Sustainability.
- Die Studierenden erhielten nach erfolgreichem Abschluss ein Zertifikat, das sie an ihrer jeweiligen Ursprungsuniversität zum Leistungsnachweis einreichen konnten.
 - Mit www.designwalks.org wurde eine Internetplattform geschaffen, die sich im weiteren Ausbau befindet.
 - Außerdem konnten weitere Lehrstühle im Ausland interessiert werden, sich zu beteiligen.

4.3 Innovationscampus zum ressourceneffizienzorientierten Industrial Design – der Ausblick

Die „1st Sustainable Summer School“ wurde in der abschließenden Evaluation durch die Studierenden sehr positiv bewertet. Die Studierenden haben unter eigener Regie ein Netzwerk in facebook initiiert. Das Konzept der „1st Sustainable Summer School“ wie auch die Ergebnisse wurden in einer Broschüre dokumentiert (Wolf / Liedtke 2010).

Die Konzeption des Innovationscampus wird zur Zeit weiterentwickelt. Gezielt sollen weitere Lehrstühle aus dem Ausland aktiv einbezogen werden. Auch ein Paten- und Stipendienkonzept befindet sich in der Entwicklung. Potentielle Sponsoren, Projektförderer und Stipendienggeber sollen hierzu angesprochen werden. Außerdem ist geplant, die Homepage der „Sustainable Summer School“ als Plattform für den Ideenaustausch (Ideenbörse) zu nutzen. Formate dazu werden zur Zeit entwickelt. Diese soll auch interessierten Unternehmen und Erfinder/-innen zugänglich sein, um hier Interaktion zu fördern und in Austausch zu kommen (vgl. Ansatz der Innovationsagenten und Innovationslabore in AP4 „Innovative Ressourcenpolitikansätze auf Mikroebene: Unternehmensnahe Instrumente und Ansatzpunkte; Lemken / Meinel / Liedtke / Kristof 2010).

Außerdem wird auch an einer Umsetzung und weiteren Entwicklung der während der „1st Sustainable Summer School“ erarbeiteten Konzepte gearbeitet (z.B. Slow Shopping, CarMunity etc.). Die erarbeiteten Konzeptionen wie auch das Vorgehen sollen in weiteren Veranstaltungen (nächste „Sustainable Summer School“, Design Management Forum, Ausstellungen etc.) präsentiert und weiterentwickelt werden.

Die Planung der „Sustainable Summer School 2010“ läuft. Sie wird vom 29.08. bis zum 04.09.2010 stattfinden. Die Konzeption sieht nun mehr Zeit für die Entwicklung von

Konzepten vor mit Impulsen von Expert/-innen wie auch morgendlichen kurzen Reflektionsphasen. Der erste Tag der Summer School soll als Seniors Day zu konzipiert werden, um hochrangige Expert/-innen und externe Interessierte einladen und mit ihnen diskutieren zu können.

5 Übersicht über die Produkte des AP13 und Literatur

RessourceneffizienzPaper (Download unter <http://ressourcen.wupperinst.org>)

Liedtke, Christa / Kristof, Kora / Parlow, Kristin mit Unterstützung von Fasel, Christoph / Reiermann, Julia-Lena / Austermann, Claudia / Reisch, Lucia / Baum, Holger / Albrecht, Roland (2009): Analyse der Erfolgsfaktoren für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee; Meilensteinpaper zu Arbeitspaket 13 des Projekts „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRess), RessourceneffizienzPaper 13.1

Kristof, Kora / Liedtke, Christa (2009): Erfolgreiche Kommunikation der Ressourceneffizienzidee: Bildungsstrategie; Auszug aus der Präsentation der Ergebnisse zu AS13.2 am 20.4.2009; Paper zu Arbeitspaket 13 des Projekts „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRess), RessourceneffizienzPaper 13.2

Albrecht, Roland / Baum, Holger (2009): Erfolgreiche Kommunikation der Ressourceneffizienzidee: Kampagnen und PR-Strategie; Präsentation der Ergebnisse zur Kampagnenkonzeption und zur PR-Strategie aus AS13.2 am 8.7.2009; Paper zu Arbeitspaket 13 des Projekts „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRess), RessourceneffizienzPaper 13.3

Wolf, Brigitte / Liedtke, Christa (Hg.) (2010): 1st Sustainable Summer School: designwalks_value through less; Wolf, Brigitte / Liedtke, Christa / Schmidt-Bleek, Friedrich / Radau, Michael / Lettenmeier, Michael / Bernotat, Anke / Gellersen, Nina / Draser, Bernd / Welfens, Maria Jolanta; Paper zu Arbeitspaket 13 des Projekts „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRess), RessourceneffizienzPaper 13.4

Kristof, Kora / Liedtke, Christa (2010): Kommunikation der Ressourceneffizienz: Erfolgsfaktoren und Ansätze; Zusammenfassung der Ergebnisse des Arbeitspakets 13 des Projekts „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRess), RessourceneffizienzPaper 13.5

Kristof, Kora / Liedtke, Christa (2010): Communication of the idea of resource efficiency: success factors and strategies; Executive Summary Task 13 within the framework of the „Material Efficiency and Resource Conservation“ (MaRess) Project, ResourceEfficiency Paper 13.6

Kristof, Kora / Liedtke, Christa (2010): Kommunikation der Ressourceneffizienz: Erfolgsfaktoren und Ansätze; Endbericht des Arbeitspakets 13 des Projekts „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRess), RessourceneffizienzPaper 13.7

Pilotprojekte

Sustainable Households / Nachhaltige Haushalte, Lehrveranstaltung Wintersemester 2008/09, Folkwang Hochschule Essen – Industrial Design, Prof. Anke Bernotat, Dr. Christa Liedtke, Dr. Jola Welfens

1st Sustainable Summer School 2009: designwalks_value through less, September 2009, Prof. Anke Bernotat (Folkwang Hochschule), Bernd Draser (Ecosign), Nina Gellersen (Hochschule Luzern), Michael Kuhndt (UNEP/WI CSCP), Dr. Christa Liedtke (Wuppertal Institut), Prof. Brigitte Wolf (Universität Wuppertal)

Für AP13 nutzbare Inputs aus anderen MaRes-Arbeitspaketen:

Ansatzpunkte zur Steigerung der Ressourceneffizienz im Konsumalltag

Kristof, Kora / Süßbauer, Elisabeth (2009): Handlungsoptionen zur Steigerung der Ressourceneffizienz im Konsumalltag; Papier zu Arbeitspaket 12 des Projekts „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes), RessourceneffizienzPaper 12.2

Für andere MaRes-Arbeitspakete genutzte Inputs aus AP13:

Die Vorschläge aus AP13 zum Bildungsbereich und zum Innovationscampus flossen in den Policy Mix in AP4 „Innovative Ressourcenpolitikansätze auf Mikroebene: Unternehmensnahe Instrumente und Ansatzpunkte“ ein:

Liedtke, Christa / Kristof, Kora / Bienge, Katrin / Geibler, Justus von / Görlach, Stephanie / Knappe, Florian / Lemken, Thomas / Meinel, Ulrike / Onischka, Mathias / Schmidt, Mario / Zvezdov Dimitar (2010): Maßnahmenvorschläge zur Ressourcenpolitik im Bereich unternehmensnaher Instrumente; Meilensteinpapier zu Arbeitspaket 4 des Projekts „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes), RessourceneffizienzPaper 4.6

Görlach, Stephanie / Schmidt, Mario (2010): Maßnahmenvorschläge zur Ressourcenpolitik im Bereich unternehmensnaher Instrumente; Feinanalysepapier für den Bereich Public Efficiency Awareness & Performance zu Arbeitspaket 4 des Projektes „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes), RessourceneffizienzPaper 4.4

Lemken, Thomas / Meinel, Ulrike / Liedtke, Christa / Kristof, Kora (2010): Maßnahmenvorschläge zur Ressourcenpolitik im Bereich unternehmensnaher Instrumente; Feinanalysepapier für die Bereiche Innovation und Markteinführung zu Arbeitspaket 4 des Projekts „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes), RessourceneffizienzPaper 4.5

Kora Kristof
Christa Liedtke

Wuppertal Institute for Climate, Environment and Energy

Communicating the Idea of Resource Efficiency: Success Factors and Approaches

Executive Summary

Summary report of Task 13 within the framework of the
„Material Efficiency and Resource Conservation“
(MaRes) Project



Wuppertal, July 2010

ISSN 1867-0237

Contact to the Authors:

Dr. Kora Kristof / Dr. Christa Liedtke

Wuppertal Institute for Climate, Environment and Energy
D - 42103 Wuppertal, Döppersberg 19

Phone: +49 (0) 202 2492 -183, Fax: -198

Email: kora.kristof@wupperinst.org

"Material Efficiency and Resource Conservation"
(MaRes) – Project on behalf of BMU | UBA

Project Duration: 07/2007 – 12/2010

Project Coordination:

Dr. Kora Kristof / Prof. Dr. Peter Hennicke

Wuppertal Institute for Climate, Environment and Energy
42103 Wuppertal, Germany, Döppersberg 19

Phone: +49 (0) 202 2492 -183 / -136, Fax: -198 / -145

E-Mail: kora.kristof@wupperinst.org

peter.hennicke@wupperinst.org

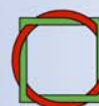
© Wuppertal Institute for Climate, Environment and Energy

More information about the project

"Material Efficiency and Resource Conservation" (MaRes)
you will find on www.ressourcen.wupperinst.org

The project is funded within the framework of the UFOPLAN
by BMU and UBA, FKZ: 3707 93 300

The authors are responsible for the content of the paper.



Wuppertal Institute
for Climate, Environment
and Energy

**Wuppertal Institute
in Cooperation with**

BASF
Borderstep
CSCP
Daimler
demea – VDI / VDE-IT
ECN
EFA NRW
FhG IAO
FhG UMSICHT
FU Berlin
GoYa!
GWS
Hochschule Pforzheim
IFEU
Institut für Verbraucherjournalismus
IÖW
IZT
MediaCompany
Ökopol
RWTH Aachen
SRH Hochschule Calw
Stiftung Warentest
ThyssenKrupp
Trifolium
TU Berlin
TU Darmstadt
TU Dresden
Universität Kassel
Universität Lüneburg
ZEW



Federal Ministry for the
Environment, Nature Conservation
and Nuclear Safety

**Umwelt
Bundes
Amt** 
For our Environment

Communicating the Idea of Resource Efficiency: Success Factors and Approaches

Executive Summary

Contents

1	Communicating the Idea of Resource Efficiency: Success Factors and Approaches – the Nature of the Task	3
2	Analysis of the Success Factors for Communicating the Idea of Resource Efficiency	4
3	Concepts for Successful Marketing	7
3.1	The Starting Point for Developing the Concepts	7
3.2	Campaign & PR Concept	8
3.3	Educational Policy Approaches	12
4	Innovation Campus on Resource Efficiency-Oriented Industrial Design – the Pilot Projects	14
4.1	The Folkwang University – An Educational Event as an Pretest	15
4.2	1st Sustainable Summer School: designwalks_value through less	15
4.3	Innovation Campus on Resource Efficiency-Oriented Industrial Design – Looking Ahead	17
5	Overview of the Products of Task 13 and Literature	18

Tables

Tab. 1:	Target Groups & Appropriate Communication Instruments _____	8
Tab. 2:	Impact Phases for the Campaign and PR Concept _____	9
Tab. 3:	An Overview of Education Policy Approaches for Resource Efficiency ____	13

1 Communicating the Idea of Resource Efficiency: Success Factors and Approaches – the Nature of the Task

Underlying the development of a communications strategy is a single vision: in five to ten years’ time actors in industry, politics and society will have the principle of using resources efficiently so firmly anchored in their minds that it will automatically guide their behaviour. There are, after all, a number of pertinent facts pressuring people to change the way they use resources: A growing world population and steady economic advancement, particularly in the threshold countries and most especially in the populous states of China and India, is leading to a sharp increase in global resource consumption. The major economic, ecological, social and security implications of this trend make the efficient use of resources an economic, ecological and social imperative that has already been translated into policy. These facts in themselves already offer a number of central messages and ideas that could provide part of the input for a successful communications strategy.

As we know, however, objective arguments are not always what motivates people to act in pursuit of a common goal; nor are they necessarily sufficient to change existing modes of production and consumption habits among people whose interests and views not only differ but in some cases are diametrically opposed. This is where a long-term, systematic communications strategy with clearly defined goals comes in. The first task of such a strategy will be to identify central target groups, to define tactical elements and to establish the roles that lobbying and public relations will play. It will also seek to win the commitment of other like-minded groups and to find out where the interests of different target groups overlap as a basis for further communications work.

The goal of Task 13 was therefore to use the key competencies and realms of practical experience at the participating institutions – the Wuppertal Institute (education, communication of scientific concepts, policy concepts), the Institute for Consumer Journalism (mass media), the advertising agency GoYa! (concepts and brand marketing for sustainability and environmental communication) and MediaCompany (theme branding, PR concepts) as well as the comments offered by Lucia Reisch from the SRH University of Applied Sciences Calw (sustainability communication) – to sound out the potential for communicating the idea of resource efficiency in the most successful way possible. Step 13.1 was devoted to an “Analysis of the Success Factors for Communicating the Idea of Resource Efficiency”. Step 13.2 evolved “Concepts for How to Market the Idea Successfully”. These comprised a two-pronged communications strategy aimed at particular target groups. Specifically it:

- developed a campaign and PR concept as far as the commissioning stage
- formulated policy approaches for communicating resource efficiency in education

Educational pilot projects implemented in Step 13.2 as part of the Innovation Campus devoted to resource-efficient design included a seminar on sustainable households and a summer school devoted to resource efficiency-oriented industrial design. It was ex-

plicitly stated that realising the communications concept beyond the pilot phase was not part of the remit of Task 13.

The findings of Step 13.1 “Analysis of the Success Factors for Communicating the Idea of Resource Efficiency” can be found in Resource Efficiency Paper 13.1 (Liedtke / Kristof / Parlow / Fasel / Reinermann / Austermann / Reisch / Baum / Albrecht 2009). The concepts for target-group-specific communications strategies developed by Step 13.2 were presented to the state secretary of the Federal Ministry of the Environment on 20 April and 8 July 2009. The PowerPoint transparencies used for this presentation are documented in Resource Efficiency Paper 13.2 (on education; Kristof / Liedtke 2009) and in Resource Efficiency Paper 13.3 (on campaign & PR strategy; Albrecht / Baum 2009). The seminar on resource-efficient design Nachhaltige Haushalte/Sustainable Households was held in the winter semester of 2008/09 at the Folkwang University in cooperation with the Department of Industrial Design. The 1st Sustainable Summer School: design walks_value through less” took place from 27 September to 4 October 2009 at the Nikolauskloster in Jüchen. The findings of the summer school were summarised in a brochure produced in cooperation with the participating design departments (Resource Efficiency Paper 13.4; Wolf / Liedtke 2010). All the findings of Task 13 and the other MaRes tasks can be downloaded at:

<http://ressourcen.wupperinst.org>.

Task 12 “Consumer- and Client-Focused Approaches to Increasing Resource Efficiency” formulated schemes for getting consumers to use resources more efficiently in their daily lives (Kristof / Süßbauer 2009). These could serve as a basis for the communications strategy developed in Step 13.2.

2 Analysis of the Success Factors for Communicating the Idea of Resource Efficiency

Increasing resource efficiency will require a broad social “resource movement” with a vision of a new resource-efficient way of living and running the economy that strives to make this the new status quo. But how should one go about translating the idea of resource efficiency – for many people a rather abstract concept – into a fundamental premise for behaviour at all levels of society? How can the idea of resource efficiency be successfully communicated? To whom should a communications campaign be addressed? And what instruments should it use? With these questions in mind Step 13.1 analysed the relevant theoretical perspectives, looking for suitable communications instruments and evaluating selected public information campaigns in terms of their potential success and impact (Liedtke / Kristof / Parlow / Fasel / Reinermann / Austermann / Reisch / Baum / Albrecht 2009). It identified the following as key factors for a successful communications strategy:

A successful communications campaign must attract attention and heighten awareness by highlighting the causes of and possible solutions to the efficiency problem – ideally

via an emotionally charged or entertaining communications strategy. Most crucially it should communicate the direct benefits to the consumer of resource efficiency, portray alternative forms of behaviour convincingly and convey its message in an attractive, emotionally appealing and positively entertaining form. The message should be directly relevant to everyday life and as simple as possible. It should challenge generally accepted notions of what constitutes normal or desirable behaviour by presenting conventional lifestyles and modes of production as outdated, while resource-efficient lifestyles and modes of production are depicted as modern.

This strategy would serve to legitimise and enhance the status of desirable alternative modes of behaviour at a *theoretical* level. The message is: resource efficiency is not only imperative but represents a modern, intelligent new standard, while resource *in*-efficiency is out-of-date and passé. Showing attractive groups or well-known personalities already engaging in resource-efficient behaviour would enhance the status of such behaviour at a practical level and set new standards. Such groups should be clearly identifiable as belonging to the social mainstream, while using household names to exemplify resource-efficient behaviour would endow the campaign with authenticity, charisma and credibility, thus encouraging the individual to follow their example. By taking personalities with whom the public can identify, the campaign would convey a sense of togetherness, making those it targets feel part of a community that acts in accordance with reality-based standards.

Clear and simple messages that avoid any possibility of confusion are the most effective recipe for winning people over. Moreover, a successful public information campaign must always operate at an emotional level, playing on people's sense of humour, pride, fears and hopes, or alternatively using the element of surprise to get its message across. Visual clarity, reduction to the essentials and clever ideas are other important ingredients. Branding in the form of a logo or symbol running through the whole campaign creates a basis for recognition and is a good way of conveying a sense of a common goal and a shared acceptance or interpretation of the issue. A single slogan may come to stand for a whole set of emotions, convey a vision and provide a sense of purpose.

A communications strategy also creates a new interpretative frame of reference for re-evaluating the costs and benefits of conventional versus new, more desirable forms of behaviour. Before it can become socially institutionalised, however, this new frame of reference must be communicated many times (repetition factor) using a variety of instruments. A campaign that peters out after a short time will not succeed in establishing a new standard and will fail to achieve the desired results. For this reason any campaign of this kind requires strategic planning based on an integrated communications concept that ensures optimal timing, a co-ordinated use of the individual instruments, and an effective build-up of tension and intensity.

As has been shown, successful campaigns usually focus their communications concepts on strategically relevant target groups with strong synergy and multiplier potential. Bearing this in mind, a resource efficiency campaign should initially focus on three

target groups, each of which offers considerable potential for disseminating resource-efficient thinking and behaviour:

- People who are open to change (for example, because they are at a turning point in their lives) and whom it is possible to target in completely new ways via new communications media like chat rooms, blogs and web 2.0 platforms such as studiVZ and Facebook – in other words, teenagers and young adults and other Internet communities. People undergoing positive life changes (whether embarking on a new stage of education, starting work, starting a family or moving in together with a partner) are those who will shape tomorrow and are therefore likely to be potential innovators with respect to resource efficiency in the medium to long term. They can be easily reached via interactive and dynamic formats (such as web 2.0 platforms, edutainment formats, guerrilla and viral marketing and popular messengers). At the request of the funding authority the concept was tailored to students as its target group.
- Politically and socially influential actors (above all key policy-makers in the private sector and in research and education, communications-oriented multipliers such as media representatives and editorial boards, or content-oriented multipliers such as trade unions, trade associations and NGOs). All of these people have ample opportunity to act and exert influence in ways that will ensure resource efficiency a permanent place on the social agenda. The best instruments for reaching this target group are those that are serious, credible and professional and have a broad exposure (e.g., conferences and congresses, trade fairs, the print media and billboards).
- People engaged in education and training (e.g., company trainers for the target group trainees and professors for the target group students) whose positions allow them to spread the resource-efficiency message to a large target group and help this group acquire the skills to put it into practice. Instruments that communicate seriousness and credibility are likewise the best ones for reaching this group.

Fundamentally, the main communications routines and channels of the respective target groups provide the best indication of which instruments are likely to be most suitable. Based on the user preferences of the target groups, instruments should be chosen that will have as broad an impact as possible. Sometimes the best effect is achieved by using a mixture of different instruments tailored to the respective target group and using them to bring the issue of resource efficiency to public attention over a long period of time in constantly changing contexts. This implies a co-ordinated communications concept that uses the different instruments in an integrative way with respect to both timing and presentation.

To do this the campaign must have a clear mission (with respect to content, finance, structure, advertising strategies etc.) and a clear organisational structure – whereby professionalism and effectiveness should be the guiding principles. A small powerful coordination team that manages to interact effectively with multiplier groups will succeed in arousing a great deal of attention among the target groups. The campaign

could therefore also be organised as a network. This would enable swift, on-the-spot responses and promotional events as well as a high degree of flexibility and mobility. Alongside permanent networking, professional PR work would also be required.

Gaining the support of various strategic partners (e.g. foundations, networks etc.) would also enhance the campaign. Media partnerships are of special significance here since they offer opportunities for a regular presence in several different formats, including a number of radio and television stations alongside the print media. These should be in a position to address the respective target groups and enjoy broad public acceptance.

3 Concepts for Successful Marketing

3.1 The Starting Point for Developing the Concepts

Taking into account the findings of Step 13.1, the campaign concepts and PR strategy as well as the educational instruments must aim to:

- inform decision-makers and motivate them to act
- reach social groups at decisive turning points in their lives
- establish resource efficiency as a theme in education

In view of funding limits to the campaign, PR strategy and educational measures must assume a leverage effect and focus their efforts. This can be done by combining certain target groups and instruments in effective ways, since the impact that different instruments of communication have on different actors varies. Tab. 1 gives an overview of strategies that can be used to good effect and which could provide a basis for developing a campaign, PR strategy and educational measures.

Tab. 1: Target Groups & Appropriate Communication Instruments

Communication Instruments			
Target groups	Campaign	PR strategy	Education
Decision-makers			
Politicians		✓	
Media representatives	✓	✓	
Social multipliers		✓	
Education system			
Company trainers			✓
Professors			✓
People and systems in the process of change			
Teenagers/young adults	✓		✓
Internet communities	✓		




Source: Wuppertal Institute

Resource Efficiency Paper 12.1 (Kristof / Süßbauer 2009), which deals with behavioural options for private households (including working from home), offers substantial additional material.

3.2 Campaign & PR Concept

The campaign and the PR concept are built on three **impact phases for initiating social movements** as presented in Tab. 2. These phases correspond with three central ideas derived from Step 13.1: the first concerns the attitudes and behaviour of people who can be addressed only on an emotional level. The idea of resource efficiency tends to be a rather dry, sometimes abstract and “heavy” issue, which relies on arousing curiosity to communicate its message effectively. Simply conveying information is not a very promising approach. The second phase addresses individual behaviour and hence the individual sphere of influence. The third is about conveying the idea that individual behaviour may bring benefits of various kinds. For this reason the campaign relies on strategies that activate and inspire selected target groups and trigger certain emotions.

Tab. 2: Impact Phases for the Campaign and PR Concept

Impact phase	Goals
Impact phase 1	Arouse curiosity and interest 
Impact phase 2	Create understanding and awareness 
Impact phase 3	Generate attitudes and commitment 
Initiate a social movement	

Source: Wuppertal Institute

The campaign and the PR strategy **target the following groups:**

- students (ca. 1.8 million) as a direct target group and
- as indirect target groups:
 - policy-makers in the private sector and in research and education
 - multipliers and opinion leaders – above all the media, educational institutions, management consultants as well as environmental and one-world associations/one-world NGOs, trade unions, consumers' associations.

The **campaign design** consists of four elements: the slogan, the logo, the visual elements and the tonality of the advertising. The campaign slogan conveys the central message with every contact achieved and has an activating and motivating impact. A good campaign slogan must be self-contained, memorable and programmatic, and it must also sound good. The campaign logo stands for a clear message, gives the campaign an instantly recognisable and unmistakable identity and also communicates emotions. Logos consisting of images and words usually have a more powerful impact than image-only or word-only logos, because they are easier to remember. A good logo must be self-contained and memorable; it must also be eye-catching and of high graphic quality. Like the slogan the logo must also be programmatic. The visuals must offer a look and feel that communicates emotions at both a conscious and a subcon-

scious level, and which conjure up images in the mind and trigger positive associations with resource efficiency. The tonality must be tailored to the target group students – in other words, it must be cool, amusing, original and entertaining.

The **campaign is divided into two phases**. The first will target selected universities and serve as a kind of “warm-up” phase. It entails positioning the theme of resource efficiency and the promotional events among the students, arousing curiosity and interest and recruiting multipliers – above all, the media. During the second phase the campaign will be extended to all universities and expanded in scope. This phase would serve to acquaint a broader public with the issue, to generate attitudes and commitment, to encourage and support local campaign activities, to establish a media presence and media partnerships, to activate a support base, to broaden the information and dialogue opportunities offered by a website, to intensify advertising activities and PR, to establish a firm bond with target groups (e.g., through competitions) and to give the issue greater prominence in the political sphere (e.g. conferences, resource efficiency report).

During the **first phase** a poster and advertising campaign will be launched in universities with more than 20,000 students and an Internet presence and brochures offering more detailed information will be developed. The initial steps and concrete measures in the first phase are:

- Important basic ideas for presenting the communications campaign:
 - Present the issue of resource efficiency in terms of the weight of the total resources consumed using images or metaphors such as the “ecological rucksack”.
 - The advertising material itself should be reusable or multi-purpose material. In order to make the idea of saving resources practical and credible, the campaign should aim to be resource efficient per se. Setting an example by using advertising material in a sparing and conservational manner already represents a message and an attitude in itself. Where possible, instead of producing new advertising material such as posters, leaflets/flyers, postcards etc. existing advertising material should be used (e.g., by printing over existing material), The main message: “This method of communication represents resource efficiency in practice” should cause people to reflect and think about what they do.
- Select pilot universities. Acquire co-operation partners and stage pilot learning events (e.g. a pilot summer school/Innovation Campus for resource-saving product design; see Chapter 4).
- Prepare press material to introduce and accompany the campaign. Prepare press information from the Federal Ministry of the Environment for the campaign launch, offer interviews at ministerial level, provide carefully formulated press releases on the subject of resource efficiency for student media and web platforms (including Unicum, studiVZ and university newspapers).

- Prepare campaign media: Develop and launch an Internet presence; design and produce motifs for posters, newspaper advertisements and promotional postcards. Design and produce information brochures and flyers.
- The **second phase** will comprise a broad cinema, poster and newspaper advertising campaign plus indoor and outdoor promotional events and online presentations for all universities.

The second phase will comprise the following main measures:

- Important basic ideas for a communications presence:
 - Targeted and broad-ranging VIP poster campaigns at universities. These would use well-known personalities to draw more attention to the issue and to set an example, thus familiarising the public with the campaign and enhancing its image. The style of the campaign should be eye-catching and involving, its tonality “loud”, disconcerting and emotional. The key features of the concept are: the use of well-known faces to draw a lot of attention to the message, the disconcerting effect of larger-than-life images of objects, dramatised scenarios that make people curious to visit the campaign website to see the resolution and a catchy and personalised headline format such as “Why Cindy’s lipstick weighs more than you think!”. This type of presentation would give the campaign a human face.
 - Further develop the basic idea of resource-saving advertising material: e.g. use page corner ads combined with graphic highlighting of words in newspaper or magazine texts in target-group media (e.g. student magazines like Unicum and Neon or university newspapers) or fill towel dispensers in universities and student pubs with towels carrying information about resource conservation. The tonality of such information would vary.
 - Design and stage promotional events: indoor events (e.g. a sign slalom race, an on-campus art park or a poetry slam) or outdoor events (e.g. flash mobs that might take place as follows: the flash mob is announced in advance via e-mail distribution lists to universities, groups on studiVZ and via MySpace, Facebook and YouTube. On the day the flash mob is to take place the students meet at a prearranged time and place. They each tuck a newspaper under their arm and walk around the venue. At an agreed time they all suddenly stand still and begin to read the newspaper. After a certain time, as if responding to a signal, they lay the newspaper on the ground and run off in all directions. The newspapers now serve as flyers and are picked up by other students.)
 - Online: Service and update the website, adding more detailed information. Enhance activity on web 2.0 platforms (e.g. sponsored groups).
- Intensify PR work:
 - Enhance the prominence of resource efficiency as an issue in the political sphere (e.g. conferences, resource efficiency report).

- Offer research grants for young journalists. To obtain such grants journalists would be required to submit concepts for how they intend to treat the subject of resource efficiency in journalism. A specialist jury would award grants in the categories print media, radio, television and online media.
- Invite journalists to presentations of new resource-efficient products and processes at companies or research institutions. These presentations would include examples of best practice and personal success stories of people who have managed to implement good ideas
- Offer material to editorial departments that tells stories and creates images in people's heads in order to facilitate journalistic work: provide film footage, produce features for television and radio, create information graphics and photos for print and online media.
- Build up media partnerships (specialist and general media).
- Stage Innovation Campuses and hold competitions (e.g. the “Design for resource-efficient products” competition staged by university design departments, the poster competition “Resource efficiency at home” or the competition for the best video spot promoting greater resource efficiency). Competitions could also be staged in cooperation with companies.

More concrete proposals for campaigns and PR strategies can be found in Albrecht / Baum (2009).

3.3 Educational Policy Approaches

Another way of strengthening resource competency is via educational policy. This consists of two components: basic knowledge and the skill to put that knowledge into practice, which also includes the ability to understand systems. The goal here is to enable people to translate knowledge into action, thus providing visible evidence of successful learning.

Many people contribute to the educational process. The policy proposals aim to reach the following actors: teachers at general and vocational schools, professors at relevant universities, company staff responsible for training, actors involved in teacher training and intermediary institutions that provide educational materials.

The target group of this educational strategy is mainly the 15–30 age group – i.e., school pupils, apprentices and trainees, students and people embarking on careers. This group was chosen in order to reach the decision-makers of tomorrow and to broadly increase resource competence.

Tab. 3 gives an overview of the strategies proposed for imparting basic knowledge, the instruments selected for this purpose and the goals to be achieved. Concrete proposals for the educational strategy can be found in Kristof / Liedtke (2009).

Tab. 3: An Overview of Education Policy Approaches for Resource Efficiency

Basic strategies and instruments	Goals
Impart basic knowledge	⇒ Convey resource competence
• Internet platform teaching/learning materials for resource efficiency	⇒ Ensure fast and simple access
• Study seminars	⇒ Teacher training
Stage educational events	⇒ Experiment with resource efficiency
• Innovation Campus	⇒ Develop resource-efficient products/services
• Jugend forscht/Jugend gründet (Young Researchers/Young Entrepreneurs competitions)	⇒ Develop innovation skills
Consolidate excellence	⇒ Strengthen resource efficiency in universities
• Virtual resources university	⇒ Network university departments
• Integrated/dual courses of study	⇒ Coordinate teaching activities and open them up to new target groups

Source: Wuppertal Institute

Impart Basic Knowledge

The goal of the **Internet platform** (e.g. www.ressourceneffizienz-wissen.de) would be to provide structured teaching and learning materials on the subject of resource efficiency throughout Germany. This would make educational material readily available for teachers and vocational trainers and also for adult education programmes.

Seminars could be staged on a national scale to train teachers to teach the subject of resource efficiency. One approach would be to develop courses and training courses for the seminars to familiarise future teachers with the subject. Another would be to get future teachers – guided by their trainers – to produce their own teaching/learning materials on resource efficiency as part of their practical training. These could then be shared via an Internet platform thus utilising synergy effects.

Stage Educational Events

Students and professionals working in the field of design and product development could attend one- to six-week interdisciplinary workshops or summer schools on an innovation campus where they would develop innovative product service solutions/systems. During such activities university faculty would provide teaching input for both students and practitioners. The trans-disciplinary approach would also give them opportunities to further qualify themselves by exchanging ideas with design practitioners. Chapter 4 presents the pilot projects carried out in the framework of Task 13.

Schools pupils aged fourteen and above could develop resource efficiency innovations within the framework of special events like **Jugend forscht/Jugend gründet** (Young

Researchers/Young Entrepreneurs). To help these teenagers and young adults acquire the requisite level of knowledge quickly and effectively, both school teachers and universities and institutions active in innovation and research transfer in the field of resource efficiency could act as mentors.

Consolidate Excellence

The goal would be to build up a university network comprising university departments already engaged in resource efficiency research (including energy and energy efficiency) whose task would be to conduct interdisciplinary research into strategies for raising resource efficiency, to develop joint research projects and to apply for funding. Our vision is to create a **“virtual resources university”** that would use synergy effects to strengthen research and teaching in the area of resource efficiency. This would require both a network concept and joint projects to put this into practice. Shared laboratory and project facilities and joint innovation workshops and innovation campus events would help to make this a cooperative effort that would promote exchange between researchers and broaden the study programmes and material on offer.

Another possibility might be **integrated and dual courses of study** that would forge closer links between in-company training and university education. This would require such courses to be part of an overall concept for studying geared towards lifelong learning and a flexible education system.

The educational policy approaches developed in Task 13 were also integrated in the policy mix of Task 4 “Innovative Resource Policy Approaches at the Micro-Level: Business-Oriented Instruments and Approaches” in the Step 4.2 detailed analysis paper “Efficiency Awareness and Performance” (Görlach / Schmidt 2010) and in the Step 4.2 milestone paper “Proposals for Resource Policy Measures in the Field of Business-oriented Instruments” (Liedtke / Kristof / Bienge / Geibler / Görlach / Knappe / Lemken / Meinel / Onischka / Schmidt / Zvezdov 2010).

4 Innovation Campus on Resource Efficiency-Oriented Industrial Design – the Pilot Projects

In two pilot projects formats were developed and tested with a view to developing a concept for an Innovation Campus on resource efficiency-oriented industrial design. One of these projects – “Sustainable Households / Nachhaltige Haushalte” – was held parallel to general university teaching at the Folkwang University Essen in co-operation with the Department of Industrial Design during the winter semester of 2008/09. The other was the “1st Sustainable Summer School: design walks_value through less” staged by the University of Wuppertal and the Wuppertal Institute. Staged in autumn 2009 this built on the experience gathered during the sustainable households seminar as well as on other workshops and educational events organised by the participating partners. Four departments of design from Germany and Switzerland were involved in

the summer school, which was attended by students from thirteen countries (Wolf / Liedtke 2010).

4.1 The Folkwang University – An Educational Event as an Pretest

In the winter of 2008/09 a preparatory seminar for the 1st Sustainable Summer School was staged at the Folkwang University led by Professor Anke Bernotat (Department of Industrial Design), Dr. Christa Liedtke and Dr. Jola Welfens (Wuppertal Institute). The subject of the seminar was sustainable households. Since the majority of the students came from Asia and Scandinavia the seminar was conducted mainly in English.

It began by giving the students a thorough grounding in the field of sustainable development and resource efficiency. Parallel to this the students chose topics for their design projects in the field of private consumption. Their first task here was to identify aspects of households that were very resource *inefficient* and that could be made more resource-efficient by means of eco-intelligent service and product design. The students then thoroughly researched the areas they had chosen (e.g., showering, cooking) and subsequently developed scenarios for at least three different development approaches. These were then evaluated in terms of their impact on sustainability and resource efficiency and, of course, whether they satisfied the consumer requirement. On this basis a scenario was chosen for the subsequent design study during which design solutions were developed and improved on in several phases of reflection and evaluation. A total of ten studies were conducted. Some of the most interesting examples were the resource-optimised use of food (Food Alarm), power socket strips, in-house information systems (Eco Racer – Conscious Consumption), resource-optimised showers (Green Romantic), a lift to transport shopping upstairs targeted at senior citizens and a resource-efficiency campaign for the university campus itself, which was implemented at Folkwang University. The results were presented at one of the major conferences of the Resource Efficiency Network (Task 10) and very positively received (www.netzwerk-ressourceneffizienz.de/to_join/netzwerkkonferenzen/vierte_konferenz: “Resource Efficiency as a Starting Point for Product Design – Concrete Findings from the Seminar at Folkwang University”: Prof. Dr. Anke Bernotat / Swantje Krauß, Folkwang University). The resource efficiency campaign is aimed at students. Its goal is to raise their awareness of resource efficiency and to reach them via multiple media at a place where they spend a lot of time.

4.2 1st Sustainable Summer School: designwalks_value through less

In preparation for the 1st Sustainable Summer School the University of Wuppertal and the Wuppertal Institute approached a number of other departments of design, academies and other actors with respect to resource/eco-efficiency or sustainability. Together the following six institutions used their specific experience to develop the international profile of the 1st Sustainable Summer School: designwalks_value through less: the University of Wuppertal / Department of Industrial Design, Folkwang Univer-

sity Essen / Department of Industrial Design, Ecosign Academy for Design Cologne, UNEP CSCP Wuppertal and the Wuppertal Institute.

In the field of design it is usual to offer students the opportunity to attend international educational events of this kind during the summer break, so they attract a wide range of students. The vision of the participating partners is:

- to offer a top-quality educational programme in the field of sustainable and resource-efficient design
- to develop the image of Germany as an organiser and initiator in the field of sustainable and resource-efficient design
- to create a high-ranking network by giving the participating departments an international outlook
- to make it easier to implement resource-efficient design in practice by including private-sector sponsors

The 1st Sustainable Summer School was one of the first steps in this direction:

- Held in autumn 2009 the 1st Sustainable Summer School was attended by thirty-two students from thirteen countries – around half of whom had a bachelor's or master's degree.
- Alongside students' fees the 1st Sustainable Summer School also received funding from private-sector sponsors.
- The 1st Sustainable Summer School received input via the active participation of practitioners from science and industry in an inter- and trans-disciplinary process.
- The first two days of the 1st Sustainable Summer School were spent attending an international conference on the subject of sustainable products and services. This enabled participants to build up networks with academics and practitioners and also to exhibit their own ideas for sustainable products and services.
- During the three days following the conference university lecturers and scientists who were engaged in research in the fields of resource efficiency and sustainability got together with the students to come up with preliminary concepts for more resource-efficient services (e.g. Slow Shopping, localfoodfinder.de, car.munity, soop wareshare etc.) in the following four thematic workshops:
 - Rituals, habits and lifestyles
 - Lifestyle light
 - What if ... exploring alternative services
 - Luxury and sustainability

- After completing the summer school students were awarded a certificate which they could use to obtain study credits.
- The Internet platform www.designwalks.org was created as a work in progress.
- The summer school also managed to get departments of design abroad interested in participating.

4.3 Innovation Campus on Resource Efficiency-Oriented Industrial Design – Looking Ahead

In the final evaluation the students gave a very positive assessment of the 1st Sustainable Summer School and also developed their own network on Facebook. Both the 1st Sustainable Summer School concept and the results were documented in a brochure (Wolf / Liedtke 2010).

The Innovation Campus concept is currently being further developed. The goal is to actively involve further design departments from abroad in the process. A sponsorship and grants concept is also being developed with the aim of reaching potential sponsors, project funders and grant givers. In addition there are plans to use the homepage of the Sustainable Summer School as a platform for exchanging ideas. Formats suitable for this purpose currently being developed will also be accessible to interested companies and inventors, thus encouraging them to interact and exchange ideas (cf. the innovation agents and innovation laboratories approach in Task 4 “Innovative Approaches to Resource Policy at the Micro-Level: Business-Oriented Instruments and Starting Points”; Lemken / Meinel / Liedtke / Kristof 2010).

Work is also under way to implement and further develop the concepts students came up with at the 1st Sustainable Summer School (e.g. Slow Shopping, CarMunity etc.). Both the advanced concepts and the next steps to be taken will be presented and further developed at future events (the next Sustainable Summer School, Design Management Forum, exhibitions etc.).

The 2nd Sustainable Summer School will take place from 29 August to 4 September 2010. The concept allocated more time to concept development with input from experts as well as a brief period of reflection each morning. The first day of the summer school was a Seniors Day to which high-calibre experts and external interested guests were invited to hold discussions.

5 Overview of the Products of Task 13 and Literature

Resource Efficiency Paper (Download under <http://ressourcen.wupperinst.org>)

Liedtke, Christa / Kristof, Kora / Parlow, Kristin mit Unterstützung von Fasel, Christoph / Reiermann, Julia-Lena / Austermann, Claudia / Reisch, Lucia / Baum, Holger / Albrecht, Roland (2009): Analyse der Erfolgsfaktoren für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee; Meilensteinpapier zu Arbeitspaket 13 des Projekts „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes), RessourceneffizienzPaper 13.1

Kristof, Kora / Liedtke, Christa (2009): Erfolgreiche Kommunikation der Ressourceneffizienzidee: Bildungsstrategie; Auszug aus der Präsentation der Ergebnisse zu AS13.2 am 20.4.2009; Paper zu Arbeitspaket 13 des Projekts „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes), RessourceneffizienzPaper 13.2

Albrecht, Roland / Baum, Holger (2009): Erfolgreiche Kommunikation der Ressourceneffizienzidee: Kampagnen und PR-Strategie; Präsentation der Ergebnisse zur Kampagnenkonzeption und zur PR-Strategie aus AS13.2 am 8.7.2009; Paper zu Arbeitspaket 13 des Projekts „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes), RessourceneffizienzPaper 13.3

Wolf, Brigitte / Liedtke, Christa (Hg.) (2010): 1st Sustainable Summer School: designwalks_value through less; Wolf, Brigitte / Liedtke, Christa / Schmidt-Bleek, Friedrich / Radau, Michael / Lettenmeier, Michael / Bernotat, Anke / Gellersen, Nina / Draser, Bernd / Welfens, Maria Jolanta; Paper zu Arbeitspaket 13 des Projekts „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes), RessourceneffizienzPaper 13.4

Kristof, Kora / Liedtke, Christa (2010): Kommunikation der Ressourceneffizienz: Erfolgsfaktoren und Ansätze; Kurzfassung der Ergebnisse des Arbeitspakets 13 des Projekts „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes), RessourceneffizienzPaper 13.5

Kristof, Kora / Liedtke, Christa (2010): Communication of the idea of resource efficiency: success factors and strategies; Executive Summary Task 13 within the framework of the „Material Efficiency and Resource Conservation“ (MaRes) Project, ResourceEfficiency Paper 13.6

Kristof, Kora / Liedtke, Christa (2010): Kommunikation der Ressourceneffizienz: Erfolgsfaktoren und Ansätze; Endbericht des Arbeitspakets 13 des Projekts „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes), RessourceneffizienzPaper 13.7

Pilot projects

Sustainable Households / Nachhaltige Haushalte, Lehrveranstaltung Wintersemester 2008/09, Folkwang Hochschule Essen – Industrial Design, Prof. Anke Bernotat, Dr. Christa Liedtke, Dr. Jola Welfens

1st Sustainable Summer School 2009: designwalks_value through less, September 2009, Prof. Anke Bernotat (Folkwang Hochschule), Bernd Draser (Ecosign), Nina Gellersen (Hochschule Luzern), Michael Kuhndt (UNEP/WI CSCP), Dr. Christa Liedtke (Wuppertal Institut), Prof. Brigitte Wolf (Universität Wuppertal)

Input from other MaRes Tasks useful for Task 13:

Starting Points for Raising Resource Efficiency in Everyday Consumer Behaviour

Kristof, Kora / Süßbauer, Elisabeth (2009): Handlungsoptionen zur Steigerung der Ressourceneffizienz im Konsumalltag; Papier zu Arbeitspaket 12 des Projekts „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes), RessourceneffizienzPaper 12.2

Input from Task 13 used for other MaRes Tasks:

The Task 13 proposals for education policy and for the Innovation Campus were also included in the Task 4 Policy Mix “Innovative Approaches to Resource Policy at the Micro-Level: Business-Oriented Instruments and Starting Points”.

Liedtke, Christa / Kristof, Kora / Bienge, Katrin / Geibler, Justus von / Görlach, Stephanie / Knappe, Florian / Lemken, Thomas / Meinel, Ulrike / Onischka, Mathias / Schmidt, Mario / Zvezdov Dimitar (2010): Maßnahmenvorschläge zur Ressourcenpolitik im Bereich unternehmensnaher Instrumente; Meilensteinpapier zu Arbeitspaket 4 des Projekts „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes), RessourceneffizienzPaper 4.6

Görlach, Stephanie / Schmidt, Mario (2010): Maßnahmenvorschläge zur Ressourcenpolitik im Bereich unternehmensnaher Instrumente; Feinanalysepapier für den Bereich Public Efficiency Awareness & Performance zu Arbeitspaket 4 des Projektes „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes), RessourceneffizienzPaper 4.4

Lemken, Thomas / Meinel, Ulrike / Liedtke, Christa / Kristof, Kora (2010): Maßnahmenvorschläge zur Ressourcenpolitik im Bereich unternehmensnaher Instrumente; Feinanalysepapier für die Bereiche Innovation und Markteinführung zu Arbeitspaket 4 des Projekts „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes), RessourceneffizienzPaper 4.5

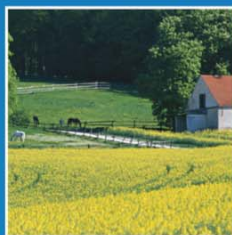
Christa Liedtke / Kora Kristof / Kristin Parlow

mit Unterstützung von

Christoph Fasel / Julia-Lena Reinermann / Claudia Austermann /
Lucia Reisch / Holger Baum / Roland Albrecht

Analyse der Erfolgsfaktoren für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee

Paper zu Arbeitspaket 13.1 des Projekts
„Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRess)



Wuppertal, Dezember 2009

ISSN 1867-0237

Kontakt zu den Autor(inn)en:

Dr. Christa Liedtke / Dr. Kora Kristof

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie GmbH

42103 Wuppertal, Döppersberg 19

Tel.: +49 (0) 202 2492 -130 / -183, Fax: -138

Mail: christa.liedtke@wupperinst.org und

kora.kristof@wupperinst.org

*„Materialeffizienz und Ressourcenschonung“
(MaRess) – Projekt im Auftrag des BMU | UBA*

Projektlaufzeit: 07/2007 – 12/2010

Projektleitung:

Dr. Kora Kristof / Prof. Dr. Peter Hennicke

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH

42103 Wuppertal, Döppersberg 19

Tel.: +49 (0) 202 2492 -183 / -136, Fax: -198 / -145

Mail: kora.kristof@wupperinst.org

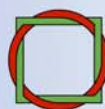
peter.hennicke@wupperinst.org

© Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH

Weitere Informationen zum Projekt

„Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRess)

finden Sie unter **www.ressourcen.wupperinst.org**



Wuppertal Institut
für Klima, Umwelt, Energie
GmbH

**Wuppertal Institut
in Kooperation mit**

BASF

Borderstep

CSCP

Daimler

demea – VDI / VDE-IT

ECN

EFA NRW

FhG IAO

FhG UMSICHT

FU Berlin

GoYa!

GWS

Hochschule Pforzheim

IFEU

Institut für Verbraucherjournalismus

IÖW

IZT

MediaCompany

Ökopool

RWTH Aachen

SRH Hochschule Calw

Stiftung Warentest

ThyssenKrupp

Trifolium

TU Berlin

TU Darmstadt

TU Dresden

Universität Kassel

Universität Lüneburg

ZEW

Gefördert wird das Vorhaben im Rahmen des UFOPLAN
durch das BMU und das UBA, Förderkennzeichen: 3707 93 300

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung
liegt bei den Autor(inn)en.



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit

**Umwelt
Bundes
Amt**
Für Mensch und Umwelt

Analyse der Erfolgsfaktoren für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Theoretische Perspektiven	7
2.1	Umweltsoziologische und -psychologische Perspektive	7
2.2	Kommunikationswissenschaftliche Perspektive	11
2.3	Bewegungstheoretische Perspektive	12
2.4	Erfolgsfaktoren der theoretischen Perspektive	15
3	Instrumente und ihre Erfolgsfaktoren	19
3.1	Mediale Kommunikationsinstrumente	19
3.1.1	Das Fernsehen	20
3.1.2	Das Internet	22
3.1.3	Das Radio	23
3.1.4	Printmedien	24
3.2	Akteursbezogene Instrumente	25
3.3	Begleitende unterstützende Instrumente	27
3.3.1	Ausstellungen und Messen	27
3.3.2	Konferenzen und Tagungen	29
3.3.3	Werbung und Marketingstrategien	29
3.3.4	Wettbewerbe und Preise	30
3.3.5	Bildung	31
3.4	Integrierter Kommunikationsansatz	33
3.5	Differenzierung nach Zielgruppen	34

4	Öffentlichkeits-Kampagnen und ihre Erfolgsfaktoren	36
4.1	Die Kampagne „Runter vom Gas!“	37
5	Resümee: Erfolgsfaktoren für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee	40
6	Literatur	43
7	Anhang	48
7.1	Methodik der empirischen Analyse von Öffentlichkeitskampagnen	48
7.1.1	Überblicksanalyse und Selektion von zu analysierenden Kampagnen	48
7.1.2	Feinanalyse der Kampagnen – Erstellung des Kriterienkatalogs und der Analysematrix	49
7.2	Analyseergebnisse der untersuchten Kampagnen	51
7.2.1	Themenbezogene Kampagnen	51
7.2.2	Nicht-themenbezogene Kampagnen	54

Abbildungen

Abb. 1:	Grafische Darstellung des integrierten Handlungsmodells nach Matthies	8
Abb. 2:	Kombination von integrierten Handlungsmodell und Kompetenzmodellen	10
Abb. 3:	Wirkung aggregierten individuellen Handelns auf die Kollektivebene, nach Coleman (1990)	18
Abb. 4:	Plakat der Kampagne "Runter vom Gas!"	38

Tabellen

Tab. 1:	Zusammenfassende Gegenüberstellung der Erkenntnisse aus Kapitel 2.1 bis 2.3	16
Tab. 2:	„Top Drei“ der genutzten Onlineanwendungen, -inhalte und Web 2.0-Angebote 2009	22
Tab. 3:	Analysematrix zur Wirkungsanalyse der ausgewählten Kampagnen	51

1 Einleitung

Ziel des Arbeitspakets 13 des MaRes-Projekts ist es, Optimierungspotenziale zur Kommunikation der Ressourceneffizienzidee auszuloten und darauf aufbauend Konzepte zielgruppenspezifischer Kommunikationsstrategien zu entwickeln. Dabei soll die Struktur existierender Kommunikationskanäle und Zugangssysteme effektiver und effizienter genutzt werden, z.B. durch die Berücksichtigung methodisch-innovativer (medienübergreifender) Ansätze und Instrumente. Hierfür ist die verstärkte Nutzung von Synergiepotenzialen branchenübergreifender Akteure ein zentraler Ansatzpunkt, z.B. durch strategische Kooperationen zwischen Politik (Konferenzen, Kampagnen), Gewerkschaften (z.B. DGB Bildungswerk), themenspezifischer Institutionen (z.B. Deutsche Materialeffizienzagentur), Medien, Marketing, Wirtschaft oder Finanzen. Das [Netzwerk Ressourceneffizienz](#) könnte auch als Aktionsgrundlage für solche Medienpartnerschaften genutzt werden (vgl. [Arbeitspaket 10](#) des MaRes-Projektes).

Die Entwicklung der Kommunikationsstrategie wird von der Vision getragen, dass die Idee der Ressourceneffizienz in den nächsten fünf Jahren bei den Akteuren in Unternehmen, Politik und Gesellschaft so verankert wurde, dass sie zur Maxime ihres Handelns geworden ist.

Dabei schaffen zunächst einmal Fakten den Zwang zum Handeln: das ressourcen-schwere westliche Wohlstandsmodell fußt auf einem Ressourcenverbrauch, der bei gleichem Nutzungsrecht einer wachsenden Weltbevölkerung schlicht die Verfügbarkeit von Rohstoffen und Flächen der Erde übersteigt. Die fortschreitende Entwicklung der Volkswirtschaften und neuer weltwirtschaftlicher Akteure, allen voran die bevölkerungsreichsten Länder China und Indien, führen unweigerlich zu einem weiteren sprunghaften Anstieg des globalen Ressourcenverbrauchs. Diese beiden Faktoren haben ohne eine weltweite Förderung und Umstellung (und hier sind zuerst die Industriestaaten in der Pflicht) auf ressourceneffiziente Produktions- und Konsumweisen massive wirtschaftliche, ökologische und sicherheitspolitische Konsequenzen. Effizienz beim Ressourcenverbrauch ist somit objektiv gesehen eine ökonomisch, ökologisch, sozial und politisch determinierte Notwendigkeit. In diesem Ansatz finden sich bereits mögliche Kernbotschaften und Umsetzungsfaktoren, die in einer Kommunikationsstrategie zu berücksichtigen sind.

Objektiv begründete Handlungszwänge führen jedoch bekanntlich nicht immer zu einem problemangemessenen Handeln, insbesondere nicht bei noch relativ abstrakten Problemen wie der Ressourcenknappheit oder dem Klimawandel. Und auch bei sichtbaren Umweltproblematiken besteht eine starke Diskrepanz zwischen Wissen / Bewusstsein und Handeln, die es zu überwinden gilt. Verhaltensoptionen können dargestellt und ein Bewusstsein für die eigenen sowie institutionellen Handlungskonsequenzen und Handlungsfähigkeiten gefördert werden – auf allen Ebenen der Gesellschaft. Eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie antizipiert solche sozialen und individuellen Mechanismen bei der Entwicklung ihrer Konzepte und begegnet ihnen mit kommunikationswissenschaftlichen und umweltpsychologischen Erkenntnissen, wie z.B. dass

Kommunikations- und Lernkonzepte in Zukunft nicht eindimensional gedacht und entwickelt, sondern verstärkt über spezifische Zugänge zu Lebens- und Arbeitssituationen gestaltet werden (Praxiserfahrungen). Der Faktor Bildung spielt eine grundlegende Rolle in Bezug auf die Handlungskompetenzen gesellschaftlicher Akteure und ist für langfristige Verhaltensänderungen konstituierend.

Der rote Faden

Um wichtige Erfolgsfaktoren für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee herauszufiltern, werden in Kapitel 2 zuerst die theoretischen Perspektiven betrachtet, die Relevanz in Bezug auf die Rahmenbedingungen und Funktionsweisen einer erfolgreichen Kommunikationsstrategie haben. Hierzu gehören Ansätze aus der Umweltpsychologie bzw. -soziologie, der Kommunikationswissenschaft, der Bewegungsforschung sowie aus Ansätzen zur Differenzierung in Zielgruppen.

Kapitel 3 stellt bestehende mediale, akteursbezogene und unterstützende Kommunikationsinstrumente vor und identifiziert ihre jeweiligen Erfolgsfaktoren, aber auch mögliche Hemmnisse, die es im Rahmen der zu entwickelnden Strategie zu beachten gilt.

Kapitel 4 verdeutlicht mittels einer kommunikationswissenschaftlichen Analyse eines gelungenen Beispiels einer Öffentlichkeitskampagne, die in Kapitel 2 und 3 gewonnenen Erkenntnisse im „Praxistest“.

In Kapitel 5 wird dann ein Resümee der untersuchten Aspekte und Erfolgskriterien gezogen und ein Ausblick für die Konzeption der zu entwickelnden Strategie gegeben.

2 Theoretische Perspektiven

Für die Konzeption einer geeigneten Kommunikationsstrategie der Ressourceneffizienzidee ist es sinnvoll, sich einen groben Überblick über die theoretischen Funktionsbedingungen erfolgreicher Kommunikation zu verschaffen. Hierzu werden im Folgenden Ansätze verschiedener wissenschaftlicher Perspektiven vorgestellt, die Hinweise zu spezifischen Erfolgsbedingungen liefern: Die umweltsoziologische bzw. -psychologische Perspektive liefert Erkenntnisse über notwendige Voraussetzungen, damit Individuen zu einem ressourceneffizienteren Handeln übergehen. Zweitens wird ein kommunikationswissenschaftliches Konzept vorgestellt, das auf wichtige Handlungsfelder hinweist, die eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie berücksichtigen sollte. Und drittens werden zwei Ansätze innerhalb der bewegungstheoretischen Perspektive skizziert, die Aufschluss darüber geben, welcher interaktionsorientierten Erfolgsfaktoren sich soziale Bewegungen bedienen. Dies ist insofern interessant für die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie, als dass hierdurch Faktoren identifiziert werden, die für eine langfristige und sich ausweitende Dynamik wichtig sind.

2.1 Umweltsoziologische und -psychologische Perspektive

Das Thema Ressourceneffizienz und die Hintergründe seiner Relevanz für die Zukunft sind sehr komplex und bedürfen für die Mehrheit der Menschen einer verständlichen und nachvollziehbaren Fokussierung, um ihre Aufmerksamkeit zu erlangen. Häufig findet erst durch persönliche Erfahrungen in Interaktion mit der Vermittlung von verständlichen Informationen und dem Aufbau von Wissen eine Problemwahrnehmung, eine Wahrnehmung von Handlungskonsequenzen und eine Bewusstmachung von Fähigkeiten statt, sich im Sinne einer Problemlösung zu verhalten. Neben diesen Punkten sind für das individuelle Handeln jedoch noch eine Reihe weiterer Faktoren ausschlaggebend, die das integrierte Handlungsmodell von Matthies (2005; Stengel et al. 2008) beschreibt. Integrativ ist das Modell, weil es die Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen 1991) sowie das weiterentwickelte Normaktivationsmodell (Schwartz / Howard 1981) vereint und zusätzlich den Faktor Verhaltensgewohnheiten berücksichtigt, dessen signifikanter Einfluss auf das Umweltverhalten belegt worden ist (Harms / Truffer 2005; Klöckner 2005). Das Modell ist in vier Phasen unterteilt (vgl. Abb. 1) und fokussiert einen permanenten iterativen Reflektionsprozess zwischen Aktion, Normaktivierung, Motivation und Evaluation. Die einzelnen Phasen, lassen sich in Kürze wie folgt beschreiben:

Die **Normaktivationsphase**: Der/Die Einzelne muss sich bewusst sein, dass die herkömmliche Wirtschafts- und Konsumweise zu viele Ressourcen verbraucht, um zukunftsfähig zu sein (Problemwahrnehmung) und dass sein/ihr eigenes Verhalten, z.B. in Bezug auf die Nutzung von ressourcenintensiven Produkten oder Dienstleistungen, das Problem forcieren kann oder nicht (Bewusstheit der eigenen Handlungskonsequenzen). Ihm/Ihr muss ferner klar sein, dass er/sie die Möglichkeit hat, sich nachhaltig

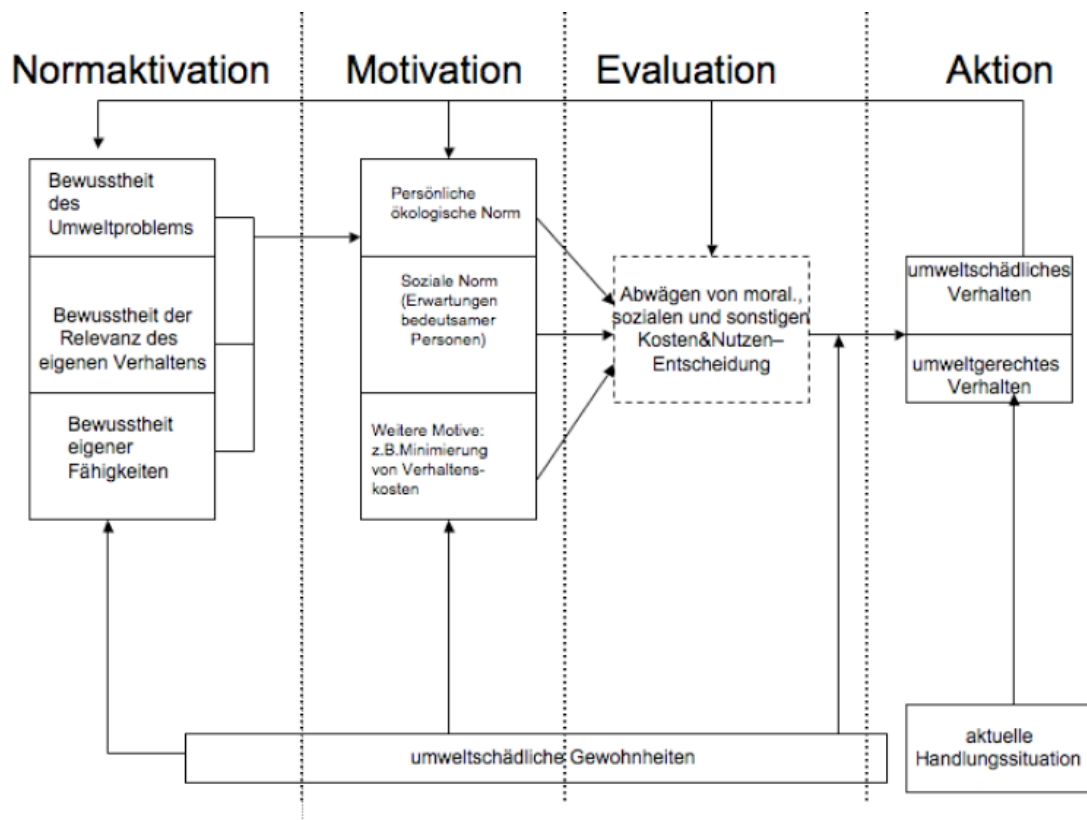
bzw. ressourcenschonend zu verhalten, z.B. indem er/sie Produkte konsumiert, die in Produktion und Gebrauch weniger Ressourcen verbrauchen oder (Bewusstmachung der Relevanz des eigenen Verhaltens).

Die **Motivationsphase**: Zentral in diesem Handlungsmodell sind persönliche Normen (das aktuelle Gefühl der Verpflichtung zum umweltgerechten Handeln) und soziale Normen (der antizipierte Erwartungsdruck durch andere, z.B. Freundeskreis, Familie, Kollegen, der gesellschaftliche Mainstream). Weiß das Individuum, dass diese anderen eine nachhaltige Verhaltensweise positiv (oder negativ) sanktionieren und ist es bereit, den Erwartungen seiner Bezugsgruppe zu folgen, da es von dieser wertgeschätzt werden möchte, wird es mit signifikant erhöhter Wahrscheinlichkeit entsprechend handeln (vgl. EEA 2009).

Die **Evaluationsphase**: Hier wägt das Individuum die Folgen seiner Entscheidung ab und bedenkt anfallende Kosten und Nutzen derselben. Kosten können z.B. durch den Verlust von Geld, Zeit, Komfort und Routinen oder durch abweichende soziale Erwartungen entstehen.

Die **Aktionsphase**: Das Individuum handelt entsprechend seiner Evaluation.

Abb. 1: Grafische Darstellung des integrierten Handlungsmodells nach Matthies



Quelle: Matthies 2005

Das Handlungsmodell nach Matthies integriert also zwei wichtige theoretische Ansätze, die Einflussfaktoren auf individuelles Handeln identifizieren und hervorheben. Das Modell macht deutlich, dass für den individuellen Übergang zu ressourceneffizienterem Verhalten Informationen und Wissen notwendig sind, anhand derer eine Reflexion des Problems, des aktuellen eigenen Verhaltens und alternativer Handlungsoptionen möglich wird. Dies ist die Basis für das Durchlaufen aller Modellphasen, die dann in eine Aktion (also ressourceneffizienteres Handeln) münden.

Auf was das Modell jedoch nicht eingeht, sind die Voraussetzungen, die den Einzelnen dazu befähigen, relevante Informationen auszuwählen, zu reflektieren und in individuelles Handeln zu überführen. Bei diesen Voraussetzungen handelt es sich um verschiedene persönliche Kompetenzen, über die der Einzelne verfügen muss und die ihn dazu befähigen, einen Referenzrahmen bzw. Gestaltungsrahmen für das Problem zu identifizieren¹.

Folgende drei Dimensionen bilden den allgemeinen Kompetenzrahmen, der den/die Einzelne/-n dazu befähigt, vom *Wissen* zum *Wollen* und von dort zum *Können* (also zu ressourceneffizienterem Handeln) zu gelangen (Gestaltungskompetenz, vgl. 3.3.5).

- **Methodische Dimension:** hier stehen kognitive Kompetenzen im Mittelpunkt, die das Individuum in die Lage versetzen, Wissen über Ressourceneffizienz aufzuarbeiten, zu verstehen und in alltägliche Situationen übertragen zu können.
- **Reflexive Dimension:** hierzu gehören Wahrnehmungs-, Reflexions- sowie moralische Kompetenzen, z.B. die Fähigkeit auf Basis des eigenen (ressourcenrelevanten) Wissensbestandes und anhand normativer Prinzipien *autonom* über die Angemessenheit des eigenen Lebens- und Konsumstils sowie kultureller Leitbilder urteilen zu können.
- **Soziale Dimension:** Diese bezieht sich auf Fähigkeiten, die es dem Individuum ermöglichen, sich gemeinsam mit anderen für andere im Sinne einer ressourceneffizienteren Handlungsweise einzusetzen. Wichtig sind hierbei Kommunikations- und Kooperationskompetenzen, also z.B. Team-, Dialog- und Konfliktfähigkeit. Auch auf kollektiver Ebene sind soziale Kompetenzen notwendig, z.B. um sich in andere hineinversetzen zu können (Empathie), sich mit dem Gegenüber angemessen verständigen zu können oder zur Partizipation zu motivieren.

Diese Dimensionen können das integrierte Handlungsmodell also um eine „befähigende“ Perspektive ergänzen (vgl. Abb. 2), was folgende Schlussfolgerungen ergibt:

Um in der **Normaktivationsphase** a) ein hinreichendes *Wissen* über das Ressourcenproblem zu erlangen, um b) sich der Relevanz des eigenen Verhaltens bewusst zu werden und um c) realisierbare Handlungsmöglichkeiten zu erkennen, benötigt ein Individuum die Fähigkeit, zu interdisziplinären Erkenntnissen gelangen zu können. Hier-

¹ Kompetenzen sind nach Franz Weinert „die bei Individuen verfügbaren oder durch sie erlernbaren Fähigkeiten und Fertigkeiten, um bestimmte Probleme zu lösen, sowie die damit verbundenen motivationalen, volitionalen und sozialen Bereitschaften und Fähigkeiten, um die Problemlösungen in variablen Situationen erfolgreich und verantwortungsvoll nutzen zu können“ (Weinert 2001: 27f.).

bei handelt es sich ausschließlich um Kompetenzen, die zuvor der methodischen Dimension zugeordnet wurden.

In der **Motivationsphase** werden dann reflexive Kompetenzen wirksam: Die Fähigkeit zur distanzierten Auseinandersetzung mit eigenen und kollektiven Leitbildern sowie eigenen oder kollektiven Verhaltens- bzw. Handlungsgewohnheiten. Durch die Einsicht in die Notwendigkeit und Möglichkeit einer veränderten Lebensführung entsteht die Motivation (bzw. das Wollen) entsprechend des Gewussten zu agieren.

In der **Evaluationsphase** sind erneut die reflexiven Kompetenzen, speziell die Güte des eigenen moralischen Urteils ausschlaggebend, denn die Bewertung der jeweiligen Kosten hängt eng mit der Qualität des eigenen moralischen Urteils zusammen (Kohlberg 1996). Natürlich gelangen auch moralisch anspruchsvolle Individuen an eine Grenze, jenseits derer sie die anfallenden Kosten für eine gebotene Handlung nicht mehr zu tragen bereit sind. Nach der Low-Cost-Hypothese nimmt der Einfluss des Umweltbewusstseins auf das Umweltverhalten um so mehr ab, je größer die subjektiv empfundenen Verhaltenskosten werden (Diekmann / Preisendörfer 1992). Diese Grenze verschiebt sich jedoch in Abhängigkeit vom moralischen Bewusstsein: Je höher dieses ist, desto höher auch die Bereitschaft, persönliche Kosten für eine als „richtig“ befundene Handlung aufzuwenden (Kohlberg 1996).

Abb. 2: Kombination von integriertem Handlungsmodell und Kompetenzmodellen

Normaktivationsmodell		Kompetenzkonzepte
		soziale Kompetenzen (für Handeln in Gruppen)
Evaluation Abwägen von moralischen, sozialen und sonstigen Kosten-Nutzen-Kalkülen Motivation persönliche und soziale Normen, weitere Motive	Bei der Ausbildung nachhaltiger Handlungsweisen zu adressierende kognitive Prozesse und Kompetenzen	reflexive Kompetenzen (Reflexion über persönliche und soziale Normen, Kosten)
Normaktivierung Bewusstheit des Nachhaltigkeitsproblems, der Relevanz des eigenen Verhaltens sowie der eigenen Fähigkeiten		methodische Kompetenzen (Aneignung und Umgang mit Informationen)

Quelle: Stengel et al. 2008

Es ist Aufgabe der Bildung (für nachhaltige Entwicklung) diese Kompetenzentwicklung in Materialien und Unterrichtsformen zu integrieren und über alle Ebenen des Bildungssystems einer breiten Öffentlichkeit zu vermitteln (vgl. Baedeker / Lemken / Rohn 2008). Im Kapitel zu Bildung wird deshalb noch mal darauf zurück gekommen (vgl. Kap. 3.3.5).

Im Folgenden wird der Fokus nun auf die kommunikationswissenschaftliche Perspektive und hier auf einen Ansatz gelegt, der wichtige strategische und instrumentelle Hinweise für die Konzeption einer erfolgreichen Kommunikationsstrategie für die Ressourceneffizienzthematik identifiziert. Entwickelt und evaluiert wurde der im Folgenden betrachtete Ansatz im Rahmen des Forschungsprojektes *balance* zur „Medialisierung der Nachhaltigkeit“ (vgl. <http://balance.uni-hohenheim.de>) an der Uni Hohenheim. Ziel des Projektes ist die Förderung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen sowie die Forcierung nachhaltigen Verhaltens in der gesamten Gesellschaft mit Hilfe von emotionalen Erlebniskonzepten in Massenmedien (vgl. Schulz et al. 2009).

2.2 Kommunikationswissenschaftliche Perspektive

Reisch et al. (2006a) haben im Rahmen des Projekts ein Kommunikationskonzept entwickelt, das die Phasen des obigen Handlungsmodells weitgehend berücksichtigt und auch wenig am Thema Nachhaltigkeit interessierte Rezipienten erreicht und zu veränderten Handlungsweisen motiviert. Als zentrale Instrumente erfolgreicher Kommunikation in die breite Öffentlichkeit werden hierbei emotionale und unterhaltsame Botschaften betrachtet, die über zwei Schritte Wirkung entfalten: in einem ersten werden durch positive Emotionen die Aufmerksamkeit, das Interesse und die Sympathie des Nutzers geweckt und in einem zweiten Schritt dann überzeugende, erkenntnisreiche Botschaften vermittelt, die Verhaltensänderungen anregen. Das Konzept beruht auf dem social marketing-Ansatz von Andreason (1995) und erfüllt mehrere, den Phasen des integrierten Handlungsmodells entsprechende, Aufgaben.

Bewusstsein und Interesse wecken: Wichtig hierbei ist das Aufzeigen neuer bzw. alternativer Handlungsmöglichkeiten und deren Nachhaltigkeitsrelevanz. Wichtig für eine erfolgreiche Kommunikation ist dabei grundsätzlich, die Generierung von Aufmerksamkeit durch Emotionen sowie die richtige Form der Ansprache und der inhaltlichen Gestaltung und die Wahl der passenden Kommunikationsmedien, -umfelder bzw. -kanäle und -zeitpunkte für die zu erreichenden Zielgruppen. Da Menschen ihre Entscheidungen nicht im sozialen Vakuum treffen, muss ferner hervor gehoben werden, „that the proposed behaviour is not unethical to the values of, or even a trend in the consumers´ reference group (e.g. presenting a celebrity who is consumer of Fair Trade coffee)“ (Reisch et al. 2006b: 73). Auch populäre Vorbilder und Meinungsführer können soziale Normen vermitteln und die Bereitschaft zu Verhaltensänderungen erhöhen. Dies unterstreicht auch die sozialkognitive Lerntheorie (Bandura 1971 und 1994; Bonfadelli 1999) nach der Menschen nicht nur lernen, indem sie eine Handlung aktiv ausführen, sondern auch durch die „passive“ Beobachtung anderer Menschen in ihrem direkten Umfeld oder fiktiver / nicht-fiktiver medialer Figuren. Die Menschen beobach-

ten das Verhalten und ahmen es nach, wenn es ihnen vorteilhaft erscheint (Bonfadelli 1999). Dabei entscheidet der kognitive Entwicklungsstand (Denken, Lernen, Wissen) über die Aufnahme und Auswahl von Informationen (z.B. über Ressourceneffizienz), aber auch über die Bewertung und darüber, welche Bedeutung sie haben (Bandura 1994).

Nach Reisch et al. (2006b) ist es bei der Kommunikation zudem wichtig anzuführen, dass sich das eigene Leben durch die veränderte Handlungsweise verbessern kann, „e.g. presenting benefits and positive consequences in a positive enjoyable frame that creates positive emotions and attitudes“ (ebd, S. 73).

Deutungsrahmen / Werte verändern: Nachdem Bewusstsein und Interesse geweckt sind gilt es, die empfundenen negativen Kosten für die gewünschte Verhaltensänderung zu minimieren und das Image des gewünschten Verhaltens zu erhöhen – also eine Veränderungsmentalität zu begründen. Eine Möglichkeit hierbei ist, den positiven Nutzen des gewünschten ressourceneffizienteren Verhaltens zu betonen (Kosteneinsparungen, geringere Abhängigkeit von Rohstoffimporten etc.) und als modernen und cleveren Zukunftstrend darzustellen. Umgekehrt könnten auch die Kosten für konventionelle (und nicht nachhaltige) Handlungsmuster hervorgehoben oder als „out“ dargestellt werden (Marketing also für das gewünschte und „Demarketing“ für das nicht mehr gewünschte Verhalten). Für den Erfolg dieser Ansatzpunkte spielt allerdings wieder die Tatsache eine Rolle, dass das Handeln der Individuen als beeinflusst vom jeweiligen gesellschaftlichen und individuellen Lebenskontext (sozialer Status, psychologische Struktur usw.) betrachtet wird. Insofern müssen die genannten Ansatzpunkte mit dem Lebenskontext der Zielgruppe in Einklang gebracht werden.

Motivieren: Zur Erhöhung der Motivation ist es zudem notwendig, die Kosten für den Verhaltenswandel zu verringern, indem z.B. der Zugang zu benötigten Informationen leicht gemacht wird. Kritisch ist nach Reisch et al. (2006b) der Moment, in welchem eine neue Handlung erstmals praktiziert wird. Nur wenn das neue Verhalten als lohnend empfunden wird, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass es reproduziert wird. Eine Kommunikationsstrategie kann hier unterstützend wirken, indem sie Beispiele für erfolgreiche Verhaltensänderungen präsentiert.

2.3 Bewegungstheoretische Perspektive

Das übergeordnete Ziel, dem die Analyse von Erfolgsfaktoren für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee vorgeschaltet ist, besteht darin, einen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel in Produktion und Konsum zu realisieren. Unterstützend hierfür kann die Entstehung einer anhaltenden nationalen und internationalen „Ressourcenbewegung“ wirken, die von Wirtschaft und Gesellschaft getragen wird und genügend Dynamik entfacht, um gesellschaftlichen Wandel umfassend und dauerhaft zu erreichen. Auch wenn eine solche Ressourcenbewegung noch Vision ist, kann die Betrachtung bewegungstheoretischer Erkenntnisse zur Identifikation von Erfolgsfaktoren langfristiger sozialer, also gesellschaftsinhärenter, Dynamiken hilfreich sein.

„Eine soziale Bewegung ist ein auf gewisse Dauer gestelltes und durch kollektive Identität abgestütztes Handlungssystem mobilisierter Netzwerke von Gruppen und Organisationen, welche sozialen Wandel mit Mitteln des Protests (...) herbeiführen, verhindern oder rückgängig machen wollen“ (Rucht 1994, 76f.). Voraussetzung für Erfolg ist, dass die Gründe des Protests von möglichst großen Teilen der Bevölkerung als Missstand empfunden werden, um die notwendige Dynamik für gesellschaftlichen Wandel zu erreichen. Protestpotenzial könnte (in näherer Zukunft) z.B. die zunehmend spürbar werdende Verknappung und Verteuerung von Rohstoffen darstellen, die die umfassende Entwicklung und Bereitstellung von ressourceneffizienten Alternativen für die breite Bevölkerung nachvollziehbar und prioritär macht. Soziale Bewegungen nutzen den öffentlichen Raum als Plattform ihres Protests und setzen sich meist aus Aktivisten, Unterstützern, Sympathisanten und Mitläufern zusammen. Um der Heterogenität der individuellen sozialen Kontexte und Wertemuster gerecht zu werden und in der Lage zu sein, eine heterogene Masse anzusprechen, bedienen sich soziale Bewegungen schon seit jeher bestimmter Elementen und Mechanismen, die im Folgenden anhand von Stichpunkten vorgestellt werden:

- **Leitfigur / Vorbild:** Es ist für den Erfolg einer sozialen Bewegung von Nutzen, wenn sie eine oder mehrere zentrale Leitfigur(en) oder Vorbilder hervorbringt oder verpflichten kann, die anhand von Charisma, Glaubwürdigkeit, Authentizität, rhetorischer oder emphatischer Fähigkeiten, persönlicher Betroffenheit etc. zur Vermittlung der Bewegungsziele an die breite Bevölkerung besonders geeignet sind.
- **Erzeugung eines Wir-Gefühls:** gerade in der aktiven, gemeinsamen Handlung bildet sich ein Wir-Gefühl, eine kollektive Identität heraus (Joas 2007). Ob kollektive Werte oder Erkenntnisse, geteilte Erfahrungen oder Visionen für die Zukunft, wichtig sind gemeinsame und eindeutige Zugehörigkeits- und Identifikationsmerkmale wie Symbole oder Logos etc. Eine wichtige Rolle bei der Verbreitung eines Wir-Gefühls spielen die Massenmedien, insbesondere die Vernetzung unterschiedlicher medialer Instrumente. Moderne Kommunikationstechnologien, wie z.B. das Internet und seine neuen Kommunikationsformate wie beispielsweise das Web 2.0, ermöglichen einen flexiblen, zeitlosen und offenen Zugang zur aktiven Teilnahme durch den Austausch und die Vernetzung mit Gleichgesinnten, auch über Ländergrenzen hinweg. Auch die vernetzte Nutzung (Medienkonvergenz, vgl. S. 19f.) verschiedener Instrumente wie Konsumentennetzwerke (z.B. utopia.de oder karmakonsument.de) oder Web 2.0-Formate (z.B. YouTube, Twitter, Facebook, MySpace, LinkedIn, Flickr), Blogs oder Internet-Werbung kann den Bekanntheitsgrad und somit die Breitenwirkung erhöhen. Neben virtuellen Dialogräumen („Salons“) können sich hieraus auch solche im realen Leben bilden, bei denen sich interaktive Mitglieder einer Bewegung z.B. zu lokalen Stammtischen treffen (wie z.B. utopia-Stammtische in mehreren deutschen Städten). Dabei gilt „Je kleiner der Kreis derer, die der Selbstverpflichtung beiwohnen und je persönlicher die Beziehungen zu ihnen, desto stärker ist das davon ausgehende commitment“ (Ahlemeyer 1995).
- **Verbindung von Inhalt, Unterhaltung und Überraschungseffekten:** Unterhaltungs- und Überraschungselemente sind wichtige emotionale Erfolgsfaktoren um

Interesse zu erzeugen und zum Mitmachen anzuregen, da sie helfen, Stereotypen, Banalitäten, Klischees und andere Denkgewohnheiten aufzubrechen. Dazu zählen auch Elemente von Performances oder Inszenierungen. Die Bike Lane Clowns, GEE-ATE und ACT UP (www.actupny.org/, abgerufen am 30.02.2009) sind Beispielgruppierungen, die aufzeigen, welche kreative Breite die Darstellungsformen von Protest annehmen können. Die Aktionen sind oftmals geplant und bedienen sich erzählender Elemente. Das Ziel und die Herausforderung sind, dass andere Menschen an der Aktion teilhaben und ein Bewusstseinsprozess stattfindet (Shepard / Bogad / Duncombe 2008). Gerade das Theater dient den Akteuren hier als Ideenfundus.

Neben diesen allgemeinen Erfolgsfaktoren halten bewegungstheoretische Ansätze zur Analyse von Funktionsbedingungen sozialer Bewegungen weitere wichtige Erkenntnisse bereit. Genauer betrachtet werden im Folgenden der Framing-Ansatz und der Ressourcenmobilisierungsansatz.

Der Framing-Ansatz

Das Framing als bewegungstheoretische Analyseperspektive (Snow / Benford 1988) untersucht, wie eine soziale Bewegung „die Konstruktion eines Deutungsrahmens“² (Hellmann 1998, 20) vornimmt. Dies ist insofern wichtig, als ihr Mobilisierungspotenzial davon abhängt, inwiefern es gelingt, die Relevanz eines Problembezugs so zu inszenieren, dass möglichst viele Menschen eine unbedingte Notwendigkeit darin sehen, dass die soziale Bewegung existiert und für gesellschaftlichen Wandel bezüglich eines bestimmten Themas eintritt. Dies macht deutlich, dass soziale Bewegungen „nicht nur Träger von vorhandenen Bedeutungs- und Glaubenssystemen sind“, auf Grundlage derer sie Anhänger, die diese teilen, mobilisieren können, „sondern auch deren Produzenten“ (Kern 2008, 141). Snow und Benford zufolge stehen dabei drei Spezialframes im Mittelpunkt, die quasi die „interne Struktur“ (Hellmann / Koopmans 1998, 21) des Deutungsrahmens darstellen und auf die Mobilisierung der Mikro-Ebene zielen.

Beim **diagnostic framing** steht, wie der Name schon sagt, die Diagnose eines gesellschaftlichen Problems im Mittelpunkt. Dabei reicht es nicht aus, eine negative Auffälligkeit oder kollektive Betroffenheit zu identifizieren. Wesentlich ist außerdem, die Ursachen für dieses Problem zu benennen, d.h. die Verantwortlichkeiten hierfür auszumachen. Hierbei ist größte Seriosität geboten, denn eine fehlerhafte Problemkonstruktion kann die Glaubwürdigkeit der Bewegung untergraben und so zum Verlust von Akzeptanz und Mobilisierungspotenzial führen. Dies ist bei den Anhängern am wahrscheinlichsten, die sich am schwächsten mit der Bewegung und ihren Zielen identifizieren (Sympathisanten, Mitläufer).

Für den Erfolg (d.h. die Mobilisierungsfähigkeit) einer problemspezifischen Bewegung ist außerdem unabdingbar, konkrete Problemlösungen bereitzustellen, denn „in diesen

² David Snow und Robert Benford definieren den Deutungsrahmen als „action oriented set of beliefs and meanings that inspire and legitimate the activities and campaigns of a social movement organization“ (Snow / Benford 2000, 614).






Definitionskämpfen gewinnen soziale Bewegungen ihre Identität“ (Brand 1999, 241). Dieser Funktion widmet sich das **prognostic framing**. Salopp formuliert: Kritik alleine genügt nicht, wer etwas verändern will, benötigt ein schlüssiges alternatives Konzept. Dies ist eine wichtige Voraussetzung, um möglichst viele Menschen für eine Vision zu gewinnen beziehungsweise Protesthandeln gegen ein Problem zu mobilisieren.

Das **motivational framing** untersucht das Potenzial einer Bewegung, Anreize zu schaffen, mit denen das aktive Engagement der Aktivisten, Anhänger und Sympathisanten, jedoch natürlich auch bisher Außenstehender, angeregt werden soll. Langfristiges Engagement wird sich dann am wahrscheinlichsten einstellen, wenn entweder direkte (z.B. subjektive Auswirkungen auf die Lebensqualität) oder indirekte Betroffenheit (z.B. durch die Rezeption von Wissen über Zusammenhänge und Nebenfolgen) vermittelt werden kann. Erheblichen Einfluss auf den Erfolg oder Misserfolg sozialer Bewegungen hat zudem der Grad der massenmedialen Resonanz. Gelingt es ihnen, ihre kritischen Argumente, Ziele und Utopien mit individuellen Anreizen für persönliches Handeln zu verbinden *und* die Thematik in die mediale Aufmerksamkeit zu bringen, so sind die Erfolgsaussichten gesteigert.

2.4 Erfolgsfaktoren der theoretischen Perspektive

Für die Entwicklung einer erfolgreichen Kommunikationsstrategie bzw. -kampagne stellen die vorgestellten Funktionshinweise der drei theoretischen Perspektiven relevantes „Rüstzeug“, hier also theoriebasierte Erfolgsfaktoren, zur Verfügung. Dabei lassen sich signifikante Schnittmengen mit den vier Phasen des integrierten Handlungsmodells von Matthies (Normaktivierung, Motivation, Evaluation, Aktion) ausmachen, die durch eine Gegenüberstellung (Tab. 1) sichtbar gemacht werden können. Außerdem lassen sich den phasenspezifischen Erfolgsfaktoren vereinzelt die notwendigen Kompetenzen zu ordnen, die das Individuum bzw. die Gruppe bei der Realisierung der Funktionsfaktoren unterstützen können. Der Fachbereich Bildung für nachhaltige Entwicklung zielt hierbei auf die individuelle Ausbildung und Förderung der Gestaltungskompetenzen (vgl. Kap. 3.3.5), zu denen die in Kapitel 2.1 beschriebenen Teilkompetenzen gehören.

Tab. 1: Zusammenfassende Gegenüberstellung der Erkenntnisse aus Kapitel 2.1 bis 2.3

Umweltpsychologische Perspektive	Kommunikationstheoretische Perspektive	Bewegungstheoretische Perspektive
Normaktivationsphase <ul style="list-style-type: none"> Bewusstsein der Problematik Bewusstsein der Bedeutung des eigenen Verhaltens Bewusstsein der persönlichen Fähigkeiten  Methodische Kompetenz	Problembewusstsein und Interesse wecken <ul style="list-style-type: none"> Aufzeigen von Verhaltensalternativen Legitimierung der vorgeschlagenen Verhaltensalternative Aufmerksamkeit schaffen durch Emotion  Soziale Kompetenz	Inhalt/Unterhaltung, Diagnostic Framing, Prognostic Framing <ul style="list-style-type: none"> Diagnose des Problems (inkl. Ursachen) benennen Aufzeigen von Verhaltensalternativen durch Emotionen erzeugendes Infotainment.  Soziale Kompetenz
Motivationsphase <ul style="list-style-type: none"> Aktivierung von persönlichen und sozialen Normen Analyse der Verhaltenskosten  Reflexive / methodische Kompetenz	Deutungsrahmen verändern und motivieren <ul style="list-style-type: none"> Vorbilder aufzeigen, die die Verhaltensalternative praktizieren und das gesell. Prestige von ressourceneffizientem Verhalten erhöhen Kosten für die Verhaltensänderung minimieren, Nutzen des gewünschten Verhaltens hervorheben. Leichter Zugang zu Informationen  Soziale Kompetenz	Leitfiguren/Vorbilder <ul style="list-style-type: none"> glaubwürdige Vorbilder hervorbringen und das gesell. Prestige von ressourceneffizientem Verhalten erhöhen Erzeugung eines Wir-Gefühls, motivational Framing <ul style="list-style-type: none"> Das neue Verhalten geht mit einer Vision oder Ideal einher, das die Aktivisten miteinander teilen können. Neues Verhalten wird zu einem neuen Standard, wenn es von einer „kritischen Masse“ praktiziert wird. Darum werden die Mitmacher durch Massenmedien sichtbar gemacht und miteinander vernetzt.
Evaluationsphase Abwägung von moralischen, sozialen und sonstigen Kosten/Nutzen  Reflexive / methodische / soziale Kompetenz		
Aktionsphase Das Individuum handelt entsprechend seiner Evaluation.		

Quelle: Eigene Darstellung, VisLab Wuppertal Institut

Diese Gegenüberstellung verdeutlicht also die Schnittmengen zwischen den drei theoretischen Perspektiven und zeigt bezüglich der einzelnen Phasen des integrierten Handlungsmodells die Funktionen auf, die die zu entwickelnde Kommunikationsstrategie erfüllen sollte.

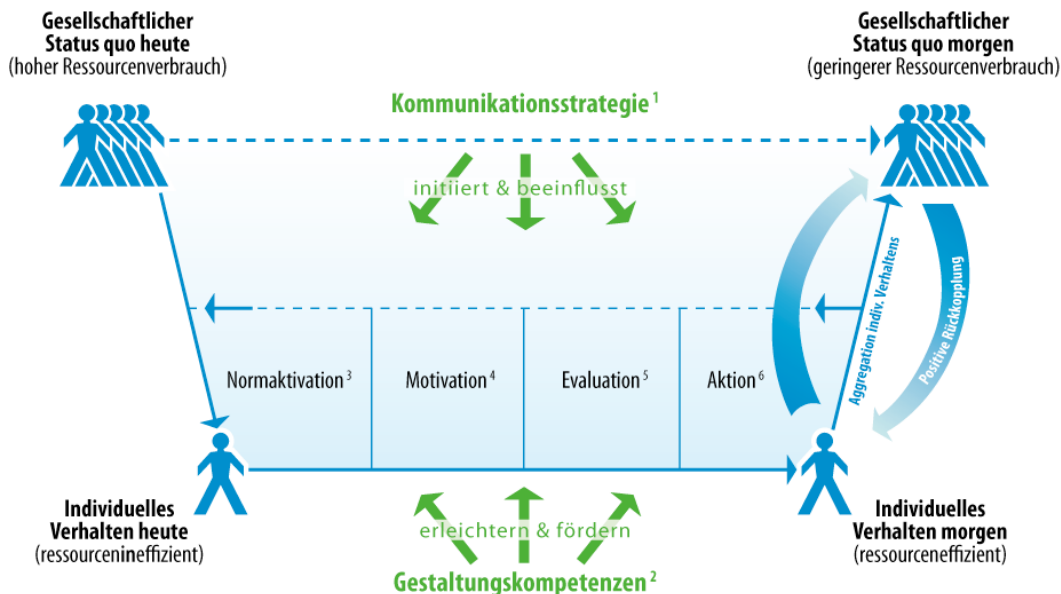
So muss in der Normaktivationsphase – und hier verfolgen die Kommunikations- und Bewegungstheorie den selben Ansatz – primär die individuelle Aufmerksamkeit für die Thematik geschaffen werden, indem für das Problem sensibilisiert, Emotionen transportiert und gleichzeitig clevere Verhaltensalternativen aufgezeigt und diese legitimiert werden. Hierfür sind soziale Kompetenzen, wie Empathie und Verständigungskompetenz von Vorteil. Dem Individuum wird einerseits die Problematik als Ganzes, andererseits die Bedeutung des eigenen Verhaltens sowie konkrete Ansatzpunkte für eigene Verhaltensänderungen bewusst. Dabei begünstigen methodische Kompetenzen, die das Individuum in die Lage versetzen, Wissen über Ressourceneffizienz aufzuarbeiten, zu verstehen und in alltägliche Situationen übertragen zu können, persönliche Verhaltensänderungen.

In der Motivationsphase sollte die Kommunikationskampagne die Veränderung sozialer Normen fokussieren, indem die Verhaltenskosten für das gewünschte Verhalten minimiert und für das unerwünschte erhöht werden. Die Verhaltenskosten werden beispielsweise gesenkt, wenn das gesellschaftliche Prestige von ressourceneffizientem Verhalten erhöht wird, z.B. indem gesellschaftliche Vorbilder eingesetzt werden, die sich als bereits aktive Unterstützer von ressourceneffizientem Produzieren und Konsumieren präsentieren. Ferner können unmittelbare Vorteile (z.B. weniger Ausgaben) der erwünschten Verhaltensweise hervorgehoben werden. Hierfür ist es wichtig, den Zugang zu Informationen leicht zu machen (z.B. mittels einer Kampagnen-Website, die relevante Informationen übersichtlich und leicht verständlich zusammenstellt). Auch dies stimmt mit den Erfolgsfaktoren der kommunikations- und bewegungstheoretischen Perspektive überein und führt, wenn eine „kritische“ Masse erreicht wird, dazu, dass ressourceneffizienteres Handeln letztendlich zum gesellschaftlichen Standard (also zu einer neuen sozialen Norm) wird. Individuelle Kompetenzen, die hierbei unterstützend wirken, sind sowohl solche der methodischen, als auch der reflexiven Dimension.

In der Evaluationsphase bewertet das Individuum die einzelnen Einflussfaktoren dann im Rahmen seines persönlichen Kontextes und entscheidet über seine zukünftige Verhaltensweise, die es in der Aktionsphase umsetzt. Bei der Evaluation haben alle drei Kompetenzdimensionen einen Einfluss.

Wie eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie, die den hier identifizierten theoretischen Erfolgsfaktoren und Schnittstellen folgt, über die Mikroebene der Individuen letztlich den gesellschaftlichen Status quo auf der Makroebene verändert, kann angelehnt an ein Modell soziologischen Erklärens (vgl. Coleman 1990), auch Makro-Mikro-Makro-Schema bezeichnet, wie in Abb. 3 folgt, verdeutlicht werden.

Abb. 3: Wirkung aggregierten individuellen Handelns auf die Kollektivebene, nach Coleman (1990)



- 1) Angeregt durch die entwickelte Kommunikationskampagne, die auf die Veränderung individueller Verhaltensweisen (Mikroebene) zielt, soll der gesellschaftliche Ressourcenverbrauch (Makroebene) verringert werden.
- 2) Gestaltungskompetenzen erleichtern dem Individuum den Umgang mit komplexen Informationen und fördern so das Verständnis für das Thema Ressourceneffizienz. Individuelle Gestaltungskompetenzen entwickeln sich durch Bildung und Erziehung.
- 3) Die Kommunikationsstrategie wirkt auf die Phasen und Motive ein, anhand derer der/die Einzelne eine Handlungsentscheidung trifft. Zuerst schärft die Kampagne das Problem- und Problemlösungsbewusstsein.
- 4) Berücksichtigt werden zudem moralische Motive und kollektive Erwartungen (hierzu zählt besonders das soziale Umfeld).
- 5) Ziel der Kampagne ist es, die individuellen Kosten ressourceneffizienten Verhaltens zu verringern und deren Nutzen zu erhöhen.
- 6) Der Einzelne handelt im Sinne dieser individuellen Abwägung und handelt ressourceneffizienter. Verändern viele Einzelne ihr Verhalten in der gleichen Weise, verringert sich der Verbrauch auf der Makroebene (Aggregationseffekt).

Quelle: Eigene Darstellung, VisLab Wuppertal Institut

Wenn man also die wirksamen Faktoren für das individuelle Verhalten und für Verhaltensänderungen identifizieren kann (hier: die umweltsychologischen Erfolgsfaktoren) und die „äußeren“ Bedingungen entsprechend gestaltet (hier: anhand der kommunikationswissenschaftlichen und bewegungstheoretischen Erfolgsfaktoren), wird im Rahmen eines iterativen Reflektionsprozesses ein Wandel vom hergebrachten zum erwünschten Verhalten möglich. Eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie beeinflusst diesen Prozess durch zielgruppenspezifische „Eingriffe“ in die beiden ersten Handlungsphasen (siehe Abb. 1). Dadurch ändert sich die Kosten-Nutzenbilanz sowohl der hergebrachten, als auch der gewollten Verhaltensweise: Die Kosten für letztere werden verringert und im Idealfall ist nun der sich aus ihr speisende Nutzen für das Individuum größer, als für das vorangegangene Handlungsmuster. Das Individuum wird also zu einem ressourceneffizienteren Verhalten übergehen. Vollzieht sich dieser Übergang bei einer „kritischen Masse“ von Individuen, setzt ein Aggregationseffekt ein: Ein neuer Standard, der definiert, was „normal“ ist und „wie man zu handeln hat“ setzt sich durch und wirkt fortan auf die Handlungen aller Individuen ein. Auf der Makroebene ist mit

der Entstehung neuer Standards und Konventionen das ursprünglich anvisierte Ziel (hier: die Verringerung des Ressourcenverbrauchs) erreicht.

Es ist darauf hinzuweisen, dass eine diese Phasen und Faktoren berücksichtigende Kampagne zunächst auf Individuen (Konsumenten) zielt. Akteure der Wirtschaft folgen einer anderen Handlungslogik, die durch systemische Imperative bzw. ökonomische Kalküle geprägt ist, z.B. dass sich Unternehmen auf eine veränderte Nachfrage der Konsumenten einstellen müssen. Verlangen letztere zunehmend nach ressourcenleichten Produkten, werden die Produzenten entsprechend reagieren. Auch die politischen Entscheidungsträger demokratischer Regierungen fühlen sich aufgefordert auf neue Forderungen der Wählerschaft zu reagieren, sofern diese politikrelevant werden, d.h. an Umfang und Einfluss zunehmen.

Während im zweiten Kapitel die Kernfaktoren für eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie destilliert wurden, werden nun im dritten Kapitel Kommunikationsinstrumente aufgezeigt, mittels derer sich die Botschaften der Kommunikationsstrategie bzw. -kampagne in die Öffentlichkeit transportieren lassen. Standen im zweiten Kapitel also die *theoretischen Funktionsbedingungen* einer Kommunikationsstrategie im Vordergrund, geht es im folgenden Kapitel um ihre *Form*.

3 Instrumente und ihre Erfolgsfaktoren

Das Ziel, die Idee der Ressourceneffizienz in die breite Öffentlichkeit zu tragen und bei möglichst vielen Menschen Verhaltensänderungen zu bewirken, setzt einen geeigneten Mix an Kommunikationsinstrumenten voraus, um der Heterogenität der Zielgruppen gerecht zu werden. Es existiert eine Fülle an Instrumenten, doch jedes ist an einen bestimmten Funktionskontext gebunden und unterliegt allgemeinen sowie zielgruppenspezifischen Nutzungs- und Wirkungsbedingungen. Diese Tatsache stellt die Kommunikationsstrategen vor die Herausforderung eines „nicht zu viel, aber doch wiederholt und einpräglich“, „am richtigen Ort“, „zum rechten Zeitpunkt mit den richtigen Mitteln und der richtigen Sprache“ passgenauen Konzepts, so dass sich ein Want-to-see-again-Faktor bei den Rezipienten einstellt und eine Aktivierungswirkung erzeugt wird.

Um Erfolgsfaktoren für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee zu identifizieren, werden im Folgenden häufig genutzte Kommunikationsinstrumente beschrieben, die sich in mediale (z.B. Fernsehen, Internet, Radio, Printmedien etc.) und akteursbezogene Instrumente (Multiplikatoren, Botschafter, Kooperationen) unterscheiden lassen. Im Anschluss werden zudem begleitende, unterstützende Instrumente wie Werbung und Marketing thematisiert und ebenfalls auf ihre Erfolgsfaktoren hin untersucht.

3.1 Mediale Kommunikationsinstrumente

Die Massenmedien verdienen sich ihren Namen durch die Ansprache und Erreichung eines breiten und zahlenmäßig großen Publikums (Massenkommunikation) und sind ohne Zweifel zu einem wichtigen Anbieter von Werten und Normen geworden. Teilwei-

se übernehmen sie dabei sogar Aufgaben, die früher der Religion, der Pädagogik oder der Politik zukamen (Reichert 2000).

In Bezug auf die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee gilt, dass die Thematik prinzipiell über viele (wenn nicht alle) mediale Instrumente vermittelt werden kann und sollte, um eine breite Öffentlichkeit zu erreichen. Wichtig ist dabei vielmehr, dass bei der Entwicklung von Konzepten, die in Kapitel 2 beschriebenen Erkenntnisse erfolgreicher Kommunikation beachtet werden und die Thematik kreativ und originell an die Rahmenbedingungen der einzelnen Instrumente und Formate sowie ihrer spezifischen Zielgruppen angepasst werden. Insgesamt gilt als Leitlinie für die Entwicklung der Kommunikationsstrategie, möglichst solche Instrumente und Partner zu wählen, bei denen die Synergie- und Multiplikatoreffekte hoch sind und auf existierende Strukturen zurückgegriffen werden kann. Dies ist auch in finanzieller Hinsicht ein relevanter Faktor.

Immer wichtiger wird im Kontext medialer Instrumente das Thema Medienkonvergenz, das die „Verschmelzung der Funktionalitäten unterschiedlicher Einzelmedien“ bezeichnet (ecmc 2008). Auf inhaltlicher Ebene zeigt sich dies z.B. im Zusammenwachsen von Information, Unterhaltung und Interaktion. Diese vernetzte Nutzung verschiedener Medien ist auch für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee ein interessanter und erfolgversprechender Ansatz, da hierüber auch Aufmerksamkeit und Eigeninitiative angeregt werden kann. Hierzu ein Beispiel: Durch neugierig machende Slogans (z.B. auf Plakaten oder in TV-Spots), die dem Rezipienten eine Auflösung bzw. Antwort schuldig bleiben, steigt der Anreiz, sich die Auflösung (und zusätzliche Informationen) durch „nachschaun“ zu verschaffen – z.B. über eine auf dem Plakat angegebene Internetadresse zu weiterführenden Informationen.

Im Folgenden werden nun wichtige mediale Kommunikationsinstrumente hinsichtlich ihrer Erfolgsfaktoren zur Kommunikation der Ressourceneffizienz vorgestellt.

3.1.1 Das Fernsehen

Nach wie vor wird das Medium Fernsehen in Deutschland vermehrt konsumiert und seine Leit- und Orientierungsfunktion auf absehbare Zeit behalten (Schwarz 2004). Im Folgenden werden bestehende und zukünftige Fernsehformate, denen hinsichtlich der Kommunikationsstrategie eine wichtige Funktion zukommen kann, näher dargestellt.

- Als **Infotainment** wird die Verbindung von Informationssendungen mit emotional ansprechenden Elementen, wie z.B. durch eine Moderationsansprache oder durch die musikalische Untermalung informierender Bilder, bezeichnet. Der gezielte Einsatz von unterhaltenden Faktoren dient der Herstellung eines affektiven parasozialen Kontakts mit dem Zuschauer (Schwarz 2004). Quizsendungen sind nur ein Beispiel von Infotainmentformaten.
- So genannte **Entertainment-Education-Strategien** (E-E-Strategien) zielen auf die Vermittlung von Wissen und Handlungsoptionen aus dem Umwelt-, Nachhaltigkeits- sowie Gesundheitsbereich über die Integration von entsprechenden Inhalten

in populäre Unterhaltungsformate, wie z.B. Fernsehserien. „Entertainment-Education beschreibt einen Prozess, in dem prosoziale Medienbotschaften entwickelt und umgesetzt werden, die zugleich unterhaltend und bildend wirken. Das Ziel ist, das Wissen, die Einstellungen und das Verhalten der Zuschauerinnen und Zuschauer positiv zu beeinflussen“ (Lubjuhn / Bouman 2009, nach Singhal / Rogers 1999). Für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee könnten dabei z.B. beliebte Seriencharaktere die Meinung oder Verhaltensgrundlage vertreten, dass der sparsame Umgang mit natürlichen Ressourcen bzw. eine ressourcenschonende Lebens- und Konsumweise viel beeindruckender ist als Ignoranz und Verschwendung. So informieren sie die Zuschauer auf unbewusste Weise und regen die Auseinandersetzung mit dem Thema an, auch in der Gruppe. Dies ermöglicht und fördert den Übergang zu ressourceneffizienten Einstellungen und einem anhaltenden Wertewandel. Im Verlauf der letzten Jahre hat dieser Ansatz in den USA und den Niederlanden großes Interesse entfacht und zeigt Erfolg bei zielgruppenspezifischer, emotionalisierter Vermittlung von Themen des gesellschaftlichen Miteinanders (Lubjuhn / Bouman 2009; Lampert 2007; Bouman 2004; Singhal et al. 2000). E-E-Strategien kommen allerdings bislang in Deutschland weniger zum Einsatz, aber auch hier steigt das Interesse (BMG 2008). Chance und zugleich mögliches Hemmnis von E-E-Strategien stellt dabei die Tatsache dar, dass die Entwicklung von E-E-Formaten die Kooperation zwischen Akteuren aus dem Nachhaltigkeits- bzw. Ressourceneffizienz- und Medienbereich voraussetzt. Die Chance liegt für beide Seiten in der Nutzung von Synergieeffekten und die hierdurch erzielbare Qualität der Inhalte bei gleichzeitiger Attraktivität für bestimmte Zielgruppen. Das Risiko besteht in der notwendigen Zusammenarbeit unterschiedlich „tickender“ Handlungsstrukturen und Denkweisen, die zu Problemen auf der Arbeitsebene führen können.

- Das **Ecotainment**-Konzept befasst sich mit der zielgruppenadäquaten Einbeziehung und Gestaltung von Emotion, Erlebnis und Entertainment bei der Vermittlung von Umweltthemen und basiert auf der Einschätzung, dass breite gesellschaftliche Schichten nicht durch sachliche oder gar wissenschaftliche Argumentationsstrategien ansprechbar sind. Lichtl plädiert mit dem Konzept auf eine „(...) radikale Emotionalisierung bei der massenmedialen Vermittlung ökologischer Botschaften. Die sich verschärfende ökologische Krise soll in der Umweltwerbung mit den ‚großen‘ Gefühlen aufgearbeitet werden: Faszination der Konsumenten und Konsumentinnen durch Sinnlichkeit, Leidenschaft, Genuss und Musikalität in der medialen Inszenierung von Umweltthemen als Vehikel für eine nachhaltige Beeinflussung von umweltrelevanten Einstellungen und Verhalten im täglichen Leben“ (Lichtl 1999). Gerade kritischen oder desinteressierten Zielgruppen könnte mit Hilfe dieses Ansatzes ein Zugang zu der Thematik Ressourceneffizienz über Themen wie Gesundheit, Wellness, technischer Innovation oder Natur eröffnet werden (Reisch / Bietz 2007 und 2008).

Es werden zunehmend Kooperationen etabliert, die Strategiekonzepte für die Zusammenarbeit von Medienmachern und Nachhaltigkeitsorganisationen entwickeln und in

die Praxis umsetzen (vgl. Lubjuhn / Bouman 2009). Diese Zusammenarbeit ist ein wichtiges Kriterium, um Themen wie Ressourceneffizienz breitenwirksam aufzubereiten, zu kommunizieren und damit zu einer verbesserten Wahrnehmung in der Öffentlichkeit beizutragen.

3.1.2 Das Internet

Für die Kommunikation der Ressourceneffizienzthematik bietet das Internet vielfältige Möglichkeiten. Besonders interessant sind hierbei die neuen Kommunikationsformate des Web 2.0. Grundsätzlich zu beachten ist jedoch, dass hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit sowie der genutzten Anwendungen und Inhalte teilweise erhebliche Unterschiede zwischen verschiedenen Bevölkerungs- und Altersgruppen existieren. Die Hauptnutzer des Internets sind laut der ARD/ZDF-Online-Studie 2009, mit durchschnittlich rund 96%, die 14- bis 29-Jährigen. Ab einem Alter von 30 Jahren sinkt die Nutzung dann stetig und erreicht bei der Altersgruppe 60+ nur noch 27,1% (Eimeren / Frees 2009). Diese Spaltung der Gesellschaft hinsichtlich der Nutzung (und des Zugangs) wird unter dem Begriff des „digital divide“ diskutiert und sollte bei der Zielgruppenansprache berücksichtigt werden. Hinsichtlich der Frage, welche Anwendungen und Inhalte von den Internetnutzern in Deutschland am häufigsten genutzt werden – und wo eine Kommunikationsstrategie für Ressourceneffizienz demnach ansetzen sollte – gibt Tab. 2 Aufschluss.

Tab. 2: „Top Drei“ der genutzten Onlineanwendungen, -inhalte und Web 2.0-Angebote 2009

	Genutzte Onlineanwendungen	Genutzte Onlineinhalte	Genutzte Web 2.0 Angebote
1.	Versenden und Empfangen von Emails (82%)	Aktuelle Nachrichten (Deutschland, Ausland) (59%)	Wikipedia (65%)
2.	Nutzung von Suchmaschinen (82%)	Aktuelle Serviceinformationen (Wetter, Verkehr) (47%)	Videoportale (52%)
3.	Zielgerichtetes Suchen von bestimmten Angeboten (47%)	Informationen aus Wissenschaft, Forschung, Bildung (45%)	Private Netzwerke (34%)

Quelle: Eimeren / Frees 2009

Auch bereits etablierte Massenmedien wie die Printmedien, Fernsehen oder Rundfunksender stellen ihre Formate online und nutzen so das World Wide Web als zusätzliches Verbreitungsformat ihrer Botschaften. Diese „Zusätzlichkeit“, die innerhalb des

Mediums liegt, ermöglicht es, Botschaften vertiefend und breiter zu vermitteln und zudem direkt mit ergänzenden oder weiterführenden Informationsangeboten zu verlinken.

Immer mehr Bedeutung, vor allem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen, erlangen Web 2.0-Angebote, die den Nutzern die Möglichkeit geben, Inhalte selbst zu erstellen, zu bearbeiten, zu verteilen und sich so mit anderen Nutzern, auch weltweit, auszutauschen. Für die Verbreitung der Ressourceneffizienzthematik und die Initiierung einer Ressourcenbewegung finden sich hier gute Anknüpfungspunkte und Erfolgspotenziale. Zu den populären Formaten gehören z.B. so genannte Blogs. Das sind auf einer Internetseite geführte und somit öffentliche Tagebücher oder Journals, häufig auch speziell zu Nachhaltigkeits- oder Umweltthemen. Ebenso gewinnen Verbrauchernetzwerke wie z.B. utopia.de an Relevanz im Marketing von Nachhaltigkeitsthemen und der Mobilisierung von Verbraucher/-innen für nachhaltigen „strategischen“ Konsum. Hier zählen zu den Erfolgsfaktoren, dass die Nutzer/-innen eine gemeinsame Vision teilen und mit emotionalen Ansprachen zu erreichen sind. Zudem finden die Nutzer/-innen auf den Seiten Wohlfühl- und Identitätsangebote, über die sie sich mit anderen Community-Mitgliedern austauschen können (Wir-Gefühl). Themen, die zuvor noch unbekannt oder nebensächlich waren, können dadurch zum Topthema werden. Eine erhebliche Bedeutung haben in diesem Zusammenhang auch soziale und berufliche Netzwerke, wie z.B. Facebook, studiVZ, Xing oder MySpace, die zudem die Funktion bieten, so genannten „Gruppen“ zu bestimmten Themen und Interessen beizutreten und so Teil eines Netzwerks von Gleichgesinnten zu werden (z.B. www.designwalks.org – Gruppe „Design Walks:1st Sustainable Summer School“ bei facebook). Diese interaktive Form des Internets führt zur Bildung und Verbreitung von Nachrichten und eröffnet der Kommunikation von Ressourceneffizienzthemen neue Handlungsmöglichkeiten – auch wenn diese noch systemisch erfasst und wissenschaftlich erschlossen werden müssen (vgl. Kristof / Süßbauer 2009).

Da das Internet von immer mehr Menschen weltweit genutzt wird, und es sehr leicht ist, Informationen ins World Wide Web zu stellen, existiert hier jedoch auch ein erhöhtes Risiko unseriöser Informationsverbreitung. Für die Vermittlung des Themas Ressourceneffizienz bedeutet dies zum Beispiel, dass unter dem Schlagwort „Ressourceneffizienz“ bei einer Suchmaschine Seiten angezeigt werden, deren Inhalte unseriös sind, oder auf denen ein neues Produkt vermarktet wird, das zwar als ressourceneffizient dargestellt wird, es aber nicht ist („Green Washing“).

3.1.3 Das Radio

Ein Radio findet sich in 99% der Haushalte und wird in erster Linie als Informationsmedium genutzt (Meyen 2004). Die Erfolgsfaktoren des Mediums Radio, liegen somit in der Breite der Erreichbarkeit und darin, dass die Informationen auch während anderer Tätigkeiten aufgenommen werden können. Weiterhin ist das Radio ein Instrument, das Nachrichten und Themen, die auch im Fernsehen oder im Internet vermittelt werden, mitunter intensiver, unterhaltender, emotionaler sowie einem breiteren Publikum zugänglich machen kann. Das Thema Ressourceneffizienz könnte in den unterschiedli-

chen Radiosendern und -formaten eingebettet und, den Interessen der jeweiligen Zielgruppen entsprechend, vermittelt werden. Hierbei ist es sinnvoll, auch kleinere Lokalsender mit einzubeziehen, da besonders sie die Möglichkeit haben, die Thematik anhand lokaler Themenbezüge und Beispiele in einen direkten Bezug zur Lebenswirklichkeit der Hörer/-innen zu stellen, was die Identifikation mit den Botschaften erhöht.

Die grundlegend positive Eigenschaft des Radios, dass es parallel zu anderen Aktivitäten konsumiert werden kann, hat jedoch auch negative Aspekte. Dadurch, dass der Hörfunk häufig „nebenbei“ läuft, werden viele Informationen vom Hörer bzw. der Hörerin nicht bewusst aufgenommen. Hier ist es wichtig, dass Informationen, wie ja bereits üblich, immer wieder berichtet werden, um sie „ankommen zu lassen“.

3.1.4 Printmedien

Im Bereich der Printmedien existiert eine Fülle an Titeln, Themen und Zielgruppen, die für die Kommunikation von Ressourceneffizienzthemen vielfältige Anknüpfungsmöglichkeiten bieten. Generell sind „NEWS to USE“, also Neuigkeiten, die dem/der Leser/-in Hilfestellungen in seiner Lebenswelt ermöglichen, von Relevanz. Um das Interesse der Leser/-innen zu steigern und ein Problembewusstsein zu fördern, müssen alltagsnahe Bezüge zum Thema hergestellt werden. Die Thematik der Ressourceneffizienz ist hierfür durchaus geeignet, da in Zeiten steigender Rohstoffpreise sowohl Einzelhaushalte als auch die Wirtschaft betroffen sind und somit das Thema „alle etwas angeht“. Von Vorteil ist dabei, dass das Thema auch einen positiven Nutzen für den einzelnen Haushalt (z.B. Geldersparnis) und auch Politik und Wirtschaft bereit stellt (z.B. sinkende Abhängigkeit von Rohstoffimporten).

Zudem bieten Printmedien die Möglichkeit, Anzeigenkampagnen oder Artikel über Ressourceneffizienz zu platzieren. Diese sollten in regelmäßigen Zeitabständen in einem klar definierten Zeitraum verlaufen (z.B. alle sechs Wochen über ein halbes Jahr). Das Thema sollte außerdem in stetig neuen Unterthemen (z.B. Bauen und Wohnen, Mobilität, Konsum etc.) präsentiert werden. Dadurch kann die Thematik im wiederkehrenden Abstand nicht nur erneut auf die Tagesordnung gehoben werden, sondern sich auch verfestigen und die Kampagne als Ganzes im Gespräch gehalten werden. In diesem Kontext wäre es von Vorteil, wenn sich die Redaktionen von Zeitungen oder Magazinen für längerfristige Kooperationen gewinnen lassen würden, um Ressourceneffizienz für ihre Zielgruppen als Thema zu etablieren.

Die Risiken bei den Printmedien bestehen zum einen in der Entstehung von kurzlebigen Modethemen, denen der Erfolgsfaktor der Wiederholung fehlt, und zum anderen darin, dass die Selektionsmechanismen (die so genannten Nachrichtenfaktoren) eine Tendenz zu negativen Themen zeigen. In der zu entwickelnden Kommunikationsstrategie soll das Thema Ressourceneffizienz jedoch positiv belegt werden und den/die Leser/-in mittels nützlichen Anregungen aus unterschiedlichen Themenbereichen zum Handeln motivieren. Eine weitere Schwierigkeit stellt die Tatsache dar, dass Printmedien und ihre Inhalte, wie beim privaten Fernsehen auch, stark von dem Werbeumfeld abhängen. Voraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikation von Ressourceneffi-

zientzthemen ist also die Haltung von Herausgebern und Verlegern sowie Werbekunden.

3.2 Akteursbezogene Instrumente

Für den Erfolg von gesellschaftlichen Gestaltungs- und Meinungsbildungsprozessen können geeignete individuelle oder institutionelle Akteure einen erheblichen Beitrag leisten – manchmal sogar den entscheidenden Ausschlag geben. Diese lassen sich grob zwei Funktionen zu ordnen, einerseits Mitgestalter und andererseits Meinungsbildner. Mitgestalter (z.B. Multiplikatoren) agieren als Unterstützer und Vervielfältiger einer Nachricht, indem sie mit Unternehmen oder Organisationen zusammenarbeiten und diese durch ihr Know-how dabei unterstützen, die Informationen passend zu gestalten und mittels ihrer Position an die Bevölkerung bzw. an die ausgewählten Zielgruppen zu verbreiten. Meinungsbildner (z.B. Kuratoren/Botschafter und Medienpartnerschaften) treten an die Rezipienten als Persönlichkeiten bzw. über ein populäres (Massen-)Medium oder Format heran und vermitteln Informationen, indem sie ihre subjektiven Kenntnisse und Einstellungen mit einfließen lassen bzw. eigene Formate zur Verbreitung der Botschaften nutzen (vgl. auch Kap. 3.1.1). Sie besitzen meist eine Art Vorbildfunktion und können so Sympathien für die Kampagne wecken und die Zielgruppen motivieren. Im Folgenden werden mögliche, im Rahmen einer Kommunikationsstrategie relevante, Akteure kurz vorgestellt.

Mitgestalter: Multiplikatoren

Multiplikatoren sind hier definiert als Personen oder Gruppen, die auf Grund ihrer Positionen und ihrer Fähigkeiten innerhalb ihrer beruflichen Tätigkeiten bestimmte Wertvorstellungen, Meinungen, Kenntnisse und Verhaltensmöglichkeiten öffentlich kundtun und innerhalb ihrer beruflichen und sozialen Netzwerke „multiplizieren“. Zu den so genannten Multiplikatormerkmalen gehören „Sachkenntnis (angenommenes Expertentum), Glaubwürdigkeit (Vertrauenswürdigkeit), Attraktivität (hängt von perzipierter Ähnlichkeit, Sympathie und Bekanntheitsgrad ab), Macht (Sanktionspotential, Kontrollmöglichkeiten) und perzipierte Beeinflussungs- und Überredungsabsicht“ (Bonfadelli 1999, 261f.). Damit können sie unterstützend tätig sein, um ressourceneffiziente Informationen oder ressourceneffizientes Handeln zu verbreiten. „Je mehr ein Kommunikator als attraktiv, bekannt, glaubwürdig, mächtig, kompetent und Prestige verkörpernd angesehen wird, umso weniger wird sein Verhalten als manipulierend angesehen und umso stärker ist die Tendenz des Rezipienten, seine Schlussfolgerungen zu akzeptieren“ (Bonfadelli 1999, 262).

Das Risiko bei der Verbreitung eines Themas durch Multiplikatoren ist also eine Abweisung durch den Rezipienten, wenn dieser dem Multiplikator keine Glaubwürdigkeit oder Vertrauen entgegenbringt.

Meinungsbildner: Kuratoren/Botschafter

Zum Konzept einer wirkungsvollen Medien- und Öffentlichkeitsarbeit zählt die Gewinnung von prominenten Kuratoren/Botschafter/-innen, die sich für die Idee der Ressourceneffizienz einsetzen und anhand ihrer Popularität dazu beitragen, Aufmerksamkeit für die Themen und Inhalte zu schaffen und diese zu verbreiten. Im Marketing werden Prominente, die für ein Produkt oder eine Sache werben, „Testimonials“ genannt. Ein entscheidendes Kriterium für die Auswahl der Meinungsführer/-innen ist sowohl die Prominenz, als auch eine gewisse Affinität bzw. Nähe zur Thematik, in diesem Fall also der Idee der Ressourceneffizienz oder allgemeiner Umweltschutzthemen. Des Weiteren sind Meinungsbildner so zu wählen, dass sie sowohl politische, wirtschaftliche, kulturelle und wissenschaftliche Bereiche abdecken, als auch auf verschiedenen strukturellen Ebenen (kommunale, regionale, nationale) agieren. Sie müssen glaubwürdige Begründungen für ihr Engagement liefern, um den Zielgruppen Seriosität zu vermitteln. Kuratoren und Botschafter wie Schauspieler/-innen, Musiker/-innen, Politiker/-innen etc. haben eine Vorbildfunktion und können andere motivieren, indem Sie Handlungs- oder Denkmöglichkeiten aufzeigen. Dadurch werden Nutzen und Chancen von Ressourceneffizienz für den Rezipienten greifbar und können so einfacher gelebt werden (vgl. Frings 2007). Durch die Verbindung mit einem Kurator oder Botschafter ist die Kommunikation persönlicher (emotionaler) und verliert ein Stückweit den sonst häufig anonymen Charakter.

Die Risiken, die von diesem Instrument ausgehen, können auch hier der Verlust von Glaubwürdigkeit oder Sympathie sein, wenn die Botschafter von der Zielgruppe nicht akzeptiert werden. Wenn beispielsweise ein Sportler für eine Anti-Doping-Kampagne als Botschafter auftritt und später als Doping-Sünder überführt wird, kann dies leicht zu einem Imageverlust der ganzen Kampagne führen. Die Wahl der richtigen Kuratoren und Botschafter muss deswegen mit aller größter Sorgfalt erfolgen.

Medienpartnerschaften

Bei einer Medienpartnerschaft treten Unternehmen, Organisationen oder Regierungen mit Medien in Verbindung und konzipieren eine gemeinsame Kampagne, deren Ziel professionelle Informationsvermittlung ist. Die eine Seite der Beteiligten bietet das Massenmedium und somit die breite Bekanntmachung des Themas in der Öffentlichkeit. Von der anderen Seite wird das fachspezifische Know-how und die Seriosität beige-steuert, wodurch eine hohe Glaubwürdigkeit bei den Rezipienten erzeugt wird.

Als Beispiel wäre die BMU-Kampagne „Klima sucht Schutz“ zu nennen. Das TV-Format Lindenstraße schaltete am 17.08.08 die Sendung „Suche Klima, biete Schutz“ in der auch der Münchner Oberbürgermeister Christian Ude (SPD) auftrat. Gleichzeitig fand ein Umwelttag mit den Lindenstraßenstars vor Ort statt (WDR 2008). Ein weiteres Beispiel wurde im Zuge des Themas Klimaschutz von Greenpeace, BUND und dem WWF mit der Bild-Zeitung durchgeführt, um die Konsumenten/-innen zu Rettern des Klimaschutzes auszubilden (Greenpeace 2007). Die Kampagne verbessert das Image der Bild-Zeitung und bringt Umweltorganisationen, die sich sonst

eher im Hintergrund bewegen, mehr in die Öffentlichkeit. Dadurch werden die Themen zu zentralen Punkten auf der Tagesordnung.

Medienpartnerschaften sollten zukünftig auch verstärkt für das Thema Ressourceneffizienz genutzt werden. Der wichtigste Synergieeffekt solcher Kooperationen besteht in einer Komplexitätsreduktion von wissenschaftlichen Sachverhalten und deren „Übersetzung“ in ein zielgruppenspezifisches kognitives Verständnis. Bei dem Thema Ressourceneffizienz ist dies besonders wichtig, da es sich um ein weites Feld mit hoher Komplexität handelt.

Ein Risiko bei Medienpartnerschaften ist kontraproduktives und eigennütziges Verhalten des Medienpartners. Auch ist fraglich, ob eine Redaktion, die in eine Medienpartnerschaft integriert ist, wirklich unabhängig und journalistisch frei berichten kann. Was die Rezipientenansprache angeht, können sich eigentliche Anhänger des einen Partners aufgrund der Partnerschaft abwenden, wenn sie z.B. den Medienpartner für unseriös halten oder einfach nicht mit ihm sympathisieren. Medienpartnerschaften zwischen „unterschiedlichen Welten“ können also die Abkehr von eigentlichen Sympathisanten zur Folge haben.

3.3 Begleitende unterstützende Instrumente

Die im Folgenden vorgestellten Instrumente können in Bezug auf die Vermittlung einer Botschaft eine begleitende und unterstützende Rolle einnehmen, hierzu gehören Museen und Ausstellungen, Konferenzen und Tagungen, Werbung und Marketing, Wettbewerbe sowie Bildung. Werbung und Marketing, aber auch Bildung lassen die Botschaft durch ständiges Wiederholen der Nachricht präsent werden, wodurch sich die Informationen in den Köpfen vertiefen. Sie tragen zu einer breiten und kreativen Ansprache der Zielgruppen bei.

3.3.1 Ausstellungen und Messen

Ausstellungen können anhand ihrer „attracting power“ (Stoppzahl), ihrer „holding power“ (Verweilzeit) und ihrer „learning power“ (Lernerfolg) bewertet werden (Shettell 1968, aus Kirchberg 2007, 363ff.).

Ausstellungen können nicht nur von großen Museen und Ausstellungsorten angeboten werden, sondern auch kleinere Vereine, Kirchen, Schulen, Universitäten und Verbände sollten die Möglichkeiten bekommen, z.B. über aktive Wanderausstellungsformate das Thema Ressourceneffizienz vorzustellen. Hierdurch erhöht sich der Erreichungsgrad und engagierte Gruppen oder Organisationen werden durch die Akquirierung der Ausstellung selbst zu einem aktiven Teil innerhalb der Kommunikationskette. Insbesondere bei Themen, die für viele Menschen relativ abstrakt sind (wie Ressourceneffizienz), ist es wichtig, direkte (emotionale oder unterhaltende) Bezüge zur Lebenswelt der Besucher herzustellen, und so die Relevanz der Thematik für den Einzelnen zu verdeutlichen.

Um die Kosten für die Erstellung solcher Ausstellungen im Rahmen zu halten, kann die Konzeption und Entwicklung der Ausstellungsformate z.B. innerhalb des Bildungsbereichs durchgeführt werden. Dadurch werden Lernende und Lehrende in einem informellen Lernprozess angeregt, ihr formelles Wissen in der realen Wirklichkeit zu überprüfen. In diesem Lernprozess sind PR-, inhaltliches, gestalterisches, organisatorisches und vernetzendes Wissen gefragt. Ausbildungs- und Weiterbildungsinstitutionen könnten hier zusammengebracht werden. Parallel zu den Ausstellungen können so genannte Bildungskonferenzen auf verschiedenen Ebenen stattfinden, z.B. zum Thema: „Wie können wir am Arbeitsplatz oder in unserer Region Ressourcen sparen?“

Allerdings werden durch Museen und Ausstellungen nur ein kleiner Teil der Bevölkerung angesprochen (AWA 2005). Verbindet man solche Ausstellungen aber mit einer Erlebniswelt (wie z.B. *Level Green* im Rahmen der Autostadt bei Wolfsburg), sind hohe Besucherzahlen (Autostadt: 2.000.000 Menschen pro Jahr) und auch attraktivere Angebote für Gruppen möglich. So können auch Menschen, die ansonsten nur selten in Museen und Ausstellungen gehen, erreicht werden. Die im Rahmen der Autostadt entwickelten und realisierten Angebote (*Level Green*, Abteilung „Inszenierte Bildung“) sind zudem ein gutes Beispiel für erfolgreiche Kooperationen mit externen und heterogenen Akteuren, wie z.B. aus Pädagogik, Architektur, Politik und Forschung, die Kompetenzen bündeln, Zuständigkeitsbereiche sinnvoll aufteilen und so Synergien nutzen (vgl. <http://www.autostadt.de>).

Messen sind regelmäßig wiederkehrende Ausstellungen, zum Teil mit angeschlossenen Veranstaltungen, die Entwickler, Produzenten, Handel und Kunden an einem Ort effektiv und effizient zusammenbringen. Man unterscheidet je nach Zweck, Branchen und Zielgruppen zwischen Handelsmessen, Verbrauchermessen, Fachmessen, Kongressmessen und Gewerbeschauen. Verschiedene Spezialmessen, wie z.B. „Erfindermessen“, ergänzen dieses Spektrum. Nach Angaben des Ausstellungs- und Messeausschusses der deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) ist Deutschland einer der international führenden Standorte. Im Jahr finden ca. 150 - 160 internationale Messen und Ausstellungen statt, an denen sich etwa 170.000 Aussteller beteiligen und die von neun bis zehn Millionen Menschen besucht werden (vgl. AUMA 2008). Unternehmen haben auf Messen die Möglichkeit, den Kontakt zu Kunden herzustellen oder aufzufrischen, ihren Bekanntheitsgrad zu steigern, Informationen auszutauschen und sich mit den Wettbewerbskonkurrenten zu vergleichen. Kunden können auf einer Messe die Angebote verschiedener Anbieter vergleichen, sich ein Bild von der Marktsituation, von der technologischen Entwicklung oder vom Stand der jeweiligen Fachdiskussion machen. Auf diesen Wegen entsteht Markttransparenz, die auch längerfristige Wirkungen auf Preisentwicklung, Produktstandards und Marketingstrategien haben kann. Oft gehen von Messen wichtige Impulse für die jeweiligen Branchen aus: Auf Messen vorgestellte neue technologische Entwicklungen, Verfahren und Produkte können – je nach Reaktion von Handel und Kunden – die gesamte Entwicklung in einer Branche nachhaltig beeinflussen. Messen sind also wichtige Kommunikations- und Lernplattformen vor allem für Fachkräfte und Entscheider in Unternehmen. Das Thema Ressourceneffi-

zienz spielt auf einigen Messen schon heute eine zentrale Rolle, woran eine Kommunikationsstrategie anknüpfen kann (z.B. [Entsorga-Enteco 2009](#), [CeBIT green IT](#)).

Sowohl Ausstellungen als auch Messen sind als Kommunikationsinstrumente für das Thema Ressourceneffizienz geeignet. Dabei kann an bereits bestehende Konzepte angeknüpft werden, indem die Thematik als Perspektive bzw. Kategorie ergänzt wird, es können aber auch neue Ausstellungs- und Messekonzepte speziell für das Thema Ressourceneffizienz entwickelt werden (z.B. als Erlebniswelt).

3.3.2 Konferenzen und Tagungen

Hinsichtlich der Kommunikation und der Verbreitung des Themas Ressourceneffizienz, vor allem innerhalb der Zielgruppen Politik, Wirtschaft und Bildung, sind Fachtagungen und Konferenzen ein initiiertes bzw. unterstützendes Instrument. Dies gilt ebenso für die Herstellung einer „Community“ in diesen Zielgruppen, die als Netzwerk für die Ressourceneffizienzidee gewonnen werden sollen. Im Rahmen von Tagungen ist der Austausch von Ideen, Wissen, Erfahrungen, Einschätzungen und Meinungen möglich und es können gemeinsame Richtungsentscheidungen, zentrale Maßnahmen und Vereinbarungen getroffen werden. Auch hier existieren schon einige Formate auf unterschiedlichen Ebenen zum Thema Ressourceneffizienz, an die eine Ressourceneffizienzkampagne anknüpfen kann, wie z.B. die Konferenzen und Regionalveranstaltungen des [Netzwerk Ressourceneffizienz](#) oder die [PIUS-Länderkonferenzen](#).

3.3.3 Werbung und Marketingstrategien

Werbung und Marketingstrategien versuchen eine unbedingte und unmittelbare Wirkung zu erzielen (Kübler 1994). Durch Imagewerbung „sollen Einstellungsprägungen, -verstärkungen und / oder -änderungen erzeugt werden, die positive Vorstellungen (images) über eine Sache, eine Einrichtung, ein Unternehmen oder eine Person hervorrufen“ (Kübler 1994, 181). Werbung als Instrument kosteneffizient einzusetzen, wird z.B. beim Guerilla- oder Viralen Marketing angewandt.

Das **Guerilla-Marketing** nutzt den öffentlichen Raum als möglichen Werberaum. Eine Frankfurter Werbeagentur brachte im Auftrag von Amnesty International beispielsweise nach oben greifende Plastikhände mit aufgesprützten Botschaften (z.B. wrong colour, wrong opinion) entlang einer Straße an, um auf zu Unrecht inhaftierte Menschen aufmerksam zu machen. „Guerilla Marketing ist ein dynamisches Werbeprinzip. Es funktioniert raffiniert, unkonventionell, überraschend und mit einfachen Mitteln. Guerilla Aktionen verlaufen spektakulär, um die Aufmerksamkeit eines bestimmten Zielpublikums sowie der Medien zu gewinnen und deren Mitteilungsbedürfnis anzuregen. Auf diese Weise wird anschließend die Botschaft verbreitet“ (<http://www.guerilla-marketing-portal.de>). Ein Erfolgsfaktor von Guerilla-Marketing sind also der Überraschungseffekt und die kreative Idee, die die Nachteile eines kleinen Werbeetats durchaus ausgleichen können (Zimmermann 2008, 52). Sollte diese Marketingstrategie zum Einsatz kommen, wäre allerdings der rechtliche Rahmen der geplanten Aktion zu prüfen.

Das **Virale Marketing** nutzt den Erfolgsfaktor Mund-zu-Mund Propaganda, um die Botschaft in sozialen Netzwerken zu verbreiten. Die Baumarkt-Kette Hornbach stellte einen Videoclip, der amateurhaft gedreht wurde, auf YouTube ein. Innerhalb von vier Wochen haben über zwei Millionen Menschen das Video gesehen. Erst daraufhin hat Hornbach den Videoclip als professionellen Werbeclip in der Fernsehwerbung geschaltet (Zimmermann 2008).

Eine weitere Strategie ist das **Social Marketing** (vgl. Kap. 2.2), eine Marketingstrategie, die schon genuin geeignet scheint, das Thema Ressourceneffizienz zu vermitteln. Vom klassischen Marketing und seinen modernen Ausprägungen grenzt es sich v.a. in zwei Punkten ab. Zum einen mangelt es an der Absicht, (finanziellen) Gewinn zu erzielen, zum anderen steht stattdessen die Erreichung eines gemeinnützigen (sozialen) Ziels im Vordergrund, meist eine pro-soziale Verhaltensänderung eines möglichst breiten Bevölkerungsanteils. Die Besonderheit liegt hier in der Möglichkeit, die aktive Beteiligung bei den Rezipienten anzuregen und deren soziale Netzwerke zu aktivieren (Andreassen 1995; Prose / Kupfer / Hübner 1994). Damit dies gelingen kann, bedient sich das Social Marketing (auch: Sozialmarketing, non-profit-marketing) sowohl der Methoden klassischer Werbung als auch aktueller Erkenntnisse aus den Sozialwissenschaften und der Psychologie. Wichtig ist, dass es nicht um ein manipulatives Überreden, sondern um ein argumentatives Überzeugen des Adressaten geht. Durch Social Marketing sollen langfristige Verhaltensänderungen herbeigeführt werden, die sich nicht über äußere Zwänge oder Anreize implementieren lassen, sondern nur über verinnerlichte Norm- und Wertvorstellungen (intrinsische Motivation). Besonders deutlich wird dies dadurch, dass Social Marketing zumeist auf ökonomisch-materialistische Motive verzichten muss, da eine sozial erwünschte Verhaltensänderung keine (unmittelbaren) finanziellen, konsumorientierten Vorteile für den Adressaten hat. Aus diesem Grunde wird versucht, vorrangig individualistische, soziale und / oder altruistische Motive in Anspruch zu nehmen.

3.3.4 Wettbewerbe und Preise

Ein Blick ins Internet zeigt, dass es offenbar keine Branchen, Fachrichtungen, wissenschaftlichen Einrichtungen, Ausbildungs- oder Studiengänge gibt, für die nicht Wettbewerbe und Preise ausgelobt wären. So können insbesondere Schüler/-innen, Studierende, Auszubildende, aber auch junge Unternehmen oder kleine und mittelständische Unternehmen von Preisverleihungen profitieren, wenn der Wettbewerb an sich bzw. der Auslober eines Wettbewerbs eine bestimmte Reputation – zumindest in den jeweiligen Fachkreisen – genießt. Insofern steigt bei den Zielgruppen das Interesse an Wettbewerben mit dem Nutzen der Teilnahme. Der Hinweis auf gewonnene Wettbewerbe oder auch nur auf Preisnominierungen im Lebenslauf kann sich auch bei Bewerbungen positiv auswirken. Ähnlich sieht es bei der Marktpositionierung oder beim Reputationsgewinn für Unternehmen aus.

Die Motive der Auslober sind u.a. die Aufmerksamkeit für ein bestimmtes Thema, einen Forschungszweig oder eine gesellschaftlich notwendige Aufgabe durch einen

Wettbewerb zu verbessern, junge Leute an diese Themen oder Aufgaben heranzuführen, Nachwuchskräfte oder innovative Unternehmen zu fördern oder auch das Image des Auslobenden zu verbessern. Ressourceneffizienz dürfte sich aus eben diesen Gründen als Wettbewerbsthema eignen. Tatsächlich existieren bereits mehrere Wettbewerbe zur Ressourceneffizienz, die sich vor allem an Unternehmen und Studierende richten. Zu nennen sind hier der [Deutsche Materialeffizienzpreis](#), der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie ausgelobt wird und sich mit seiner Dotation von 10.000 Euro an kleine und mittelgroße Unternehmen richtet, die durch den Einsatz von innovativer Technologie eine rentable Steigerung in der Materialeffizienz bei sich oder ihren Kunden erreicht haben. Ein weiteres Beispiel ist der [R.I.O Innovationspreis](#), der sich – ausgelobt von der Aachener Stiftung Kathy Beys – neben etablierten Unternehmen auch explizit an junge Start-ups wendet und mit 20.000 Euro Preisgeld zukunftsweisende Ideen zur Ressourceneffizienzsteigerung honoriert.

Prinzipiell kann bei den meisten der existierenden Wettbewerben und Preisen eine Kategorie Ressourceneffizienz ergänzt werden, da die Thematik branchenweite Relevanz und weitreichende Anknüpfungsmöglichkeiten besitzt. Zudem kann so das bereits bestehende Renommee des Wettbewerbs auf den Begriff der Ressourceneffizienz übertragen werden und die Kampagne mit positiven Motiven und Emotionen verknüpft werden (Nachwuchsförderung, Siegerehrung). Für die hier anvisierten Zielgruppen kämen z.B. der Bundeswettbewerb für Schüler/-innen und Auszubildende „[Jugend forscht](#)“ und „[Jugend gründet](#)“, der [Bundesumweltwettbewerb](#), verschiedene Schul- und Fachwettbewerbe (z.B. „[Klima Checker](#)“ in Niedersachsen oder der bundesweite [Theo-Prax-Preis](#)), der [Deutsche Nachhaltigkeitspreis](#) oder der [utopia-Award](#) in Frage.

Es muss jedoch festgehalten werden, dass nahezu alle Wettbewerbe dazu dienen, begrenzte Zielgruppen wie den Nachwuchs (Schüler/-innen, Auszubildende, Studierende) oder Unternehmen zu fördern. Um einen Wettbewerb bei anderen Zielgruppen erfolgreich – im Sinne einer hohen Beteiligung und eines bestimmten Qualitätsstandards der Beiträge – zu platzieren, wäre die Beteiligung von (Aus-)Bildungseinrichtungen, Gewerkschaften, Unternehmen, Verbänden / NROs und Medien als Partner, Sponsoren, Auslober, Förderer und Multiplikatoren erforderlich. In einer Gemeinschaftsaktion könnten sie dazu beitragen, in einem überschaubaren Zeitraum einen Wettbewerb bei den Zielgruppen bekannt zu machen und mit Reputation „aufzuladen“.

3.3.5 Bildung

Schon in der Agenda 21, dem Abschlussdokument des ersten Weltgipfels für Umwelt und Entwicklung 1992 in Rio de Janeiro, wird in Kapitel 36 ausdrücklich die Bedeutung der Bildung für die Verbreitung und Verankerung einer nachhaltigen Entwicklung betont (vgl. BMU 1992, 281 f.). Und auch der Rat der Europäischen Union proklamiert „Bildung ist eine Grundvoraussetzung für die Förderung von Verhaltensänderungen und dafür, dass allen Bürgerinnen und Bürgern die Schlüsselkompetenzen vermittelt werden, die für die Verwirklichung einer nachhaltigen Entwicklung erforderlich sind. Erfolge bei der Umkehr nicht nachhaltiger Trends werden in hohem Maße von einer

hochwertigen Bildung für nachhaltige Entwicklung auf allen Ebenen des Bildungssystems abhängen“ (Rat der Europäischen Union 2006, 22).

Ein zentraler Erfolgsfaktor des Kommunikationskanals Bildung ist die breite Erreichbarkeit unterschiedlichster Ziel- und Altersgruppen. Um diesen Erfolgsfaktor für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee zu nutzen, sollte demnach *idealerweise* die gesamte Bildungsstruktur in die Strategie einbezogen werden und für die jeweiligen Lernzugänge geeignete Bildungs- und Aktionskonzepte entworfen werden. Zentrale Aufgabe ist dabei die Vermittlung von Gestaltungskompetenzen, was bedeutet, eigene Fähigkeiten nicht reaktiv einzusetzen, sondern in der Lage zu sein, Dinge neu und anders zu denken.

Unter den Begriff Gestaltungskompetenz fallen eine Reihe von Teilkompetenzen, von denen die wichtigsten nachfolgend stichpunktartig zusammengefasst werden:

- vorausschauendes und vernetztes (systemisches) Denken, das sich auf Vorstellungen von der Zukunft bezieht,
- die Fähigkeit zu interdisziplinären Herangehensweisen bei Problemlösungen und Innovationen,
- die Kompetenz zur distanzierten Reflexion,
- die Fähigkeit zum Selbstentwurf und zur Selbsttätigkeit,
- die Fähigkeit, in Gemeinschaften partizipativ an gesellschaftlichen Entscheidungsprozessen kompetent teilhaben zu können und
- die Fähigkeit sich und andere zu motivieren (de Haan / Harenberg 1999; Stengel et al. 2008, Bliesner 2007).

Auch die Vermittlung der Ressourceneffizienzidee wird bei Menschen erleichtert und somit unter Umständen schneller greifen, bei denen die genannten Kompetenzen ausgebildet sind und auch die Fähigkeit der Weitervermittlung an andere wird davon beeinflusst. Dabei ist die Kompetenz zu systemischem und vorausschauendem Denken eine wichtige Voraussetzung. Der Grund hierfür ist, dass die globalen Ressourcenströme und die damit verbundenen Zukunftsproblematiken für Individuen abstrakt bleiben, solange kein Grundverständnis über die dahinter liegenden Teilsysteme (natürliche und soziale, also menschengemachte) existiert, die miteinander in ständigem Austausch und Wechselwirkung stehen. Das Wissen über die reversiblen und irreversiblen Folgen dieser Austauschbeziehungen und, vor diesem Hintergrund, die Reflexion des eigenen Lebensstils bzw. der eigenen Handlungsrelevanz, ist hilfreich um zu verstehen, warum Ressourceneffizienz so relevant für die Zukunft ist (vorausschauendes Denken). In diesem Sinne geht es um die Ausbildung von „Ressourcenkompetenz und -kultur“ (vgl. hierzu das Projekt „Ressourcenkultur“ unter www.ressourcenkultur.de), zu der Basiswissen und Gestaltungskompetenz befähigen.

Auch für die Entwicklung von zielgruppenorientierten Bildungsstrategien und -konzepten halten Kooperationen und Interaktionen zwischen Akteuren aus Wirtschaft, Medien, Politik und Zivilgesellschaft weitere Chancen auf Innovations- und Synergieeffek-

te bereit. Beispielsweise können in allen Institutionen Wissensbestände auch intermedial vertieft werden und so für bestimmte Zielgruppen unterhaltsamer vermittelt werden. Und auch neuere Kommunikationskonzepte wie der Entertainment-Education-Ansatz (vgl. Kap. 3.1.1) können schulisch und in der Aus- und Weiterbildung genutzt werden.

Nachdem nun einige unterstützende Instrumente für die Kommunikation der Ressourceneffizienz präsentiert wurden, rücken im Folgenden noch zwei weitere relevante Aspekte für eine erfolgreiche Kommunikationskampagne in den Fokus. Zum einen wird ein Ansatz vorgestellt, der wichtige Hinweise für die konzeptionelle Entwicklung und den strategischen Aufbau einer Kommunikationskampagne liefert. Wurden oben geeignete Instrumente identifiziert, geht es hierbei darum, diese sinnvoll miteinander zu kombinieren und Synergien zu nutzen. Der zweite wichtige Aspekt, der bei der Konzeption der Kommunikationskampagne von zentraler Bedeutung ist, ist die Differenzierung in Zielgruppen.

3.4 Integrierter Kommunikationsansatz

Der Begriff der Integrierten Kommunikation beschreibt ein innovatives Kommunikationskonzept, dass in den letzten Jahren innerhalb der Kommunikationsbranche zunehmend an Bedeutung gewonnen hat. Integrierte Kommunikation ist als ein Prozess definiert, der parallel zu der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle der Kommunikation, die verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen synergetisch nutzt (Bruhn 2006). Im Vordergrund steht ein zielgruppenspezifischer Mix der gesamten Zugangssysteme, um damit an alltägliche Situationen des menschlichen Lernens anschlussfähig zu sein (Stengel et al. 2008; Lubjuhn / Schnurr 2008; Baedeker et al. 2007; Lampert 2007; Liedtke / Welfens 2005). Die Einzelinstrumente müssen nach Zielgruppen differenziert, inhaltlich, zeitlich und formell aufeinander abgestimmt werden. Dadurch kann den zu erreichenden Zielgruppen das Thema Ressourceneffizienz breitenwirksam und tiefenwirksam vermitteln werden.

Die Integration von Kommunikation kann auf verschiedenen Ebenen geschehen:

Die **inhaltliche Integration** bildet einen zentralen Schwerpunkt des Konzepts. Sie umfasst sämtliche Aktivitäten, die die Kommunikationsinstrumente thematisch miteinander abstimmen, um ein einheitliches Bild zu vermitteln. Verbindungslinien zwischen den Kommunikationsinstrumenten und dem Thema können z.B. „Kernbotschaften, Kernargumente, Schlüsselbilder, Verbindungen visueller Bilder mit akustischen Signalen“ sein (Bruhn 2006, 66). Wichtig ist darauf zu achten, dass instrumentenübergreifend mit einer Sprache gesprochen wird und sich die Werte der Kampagne in den einzelnen Kommunikationsinstrumenten wieder finden.

Die **formale Integration** strebt nach einer formalen Vereinheitlichung der unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente. Dadurch wird ein formal einheitliches Erscheinungsbild sichergestellt, um den Grad der Widererkennbarkeit und einen höheren Lernerfolg bei den Nutzern zu garantieren (Bruhn 2006). Gestaltungsmerkmale können

hier das Logo oder Markenzeichen sein (Corporate Image CI). Ein Beispiel einer solchen Zielgruppenansprache aus Deutschland ist ein Kampagnenkonzept zum Thema Ressourceneffizienz von Studierenden für Studierende (Krauß / Bernotat 2009). Für die Kampagne wurde ein eigenes Logo entworfen, das für eine zielgruppengerechte Ansprache in seiner Gestaltung variierbar ist (GoYa! 2008). Dennoch verliert das Logo nicht sein ursprüngliches Corporate Design. Dieses Zusammenspiel ermöglicht eine direkte Ansprache, sowie eine Integration und Hervorhebung des zielgruppenübergreifenden Logos.

Die **zeitliche Integration** der Kommunikation stimmt den Einsatz der Kommunikationsinstrumente innerhalb sowie zwischen den Umsetzungsphasen aufeinander ab und verstärkt im Hinblick auf das zu kommunizierende Ziel die Wahrnehmung eines einheitlichen Erscheinungsbildes.

Kommunikationsmaßnahmen können in ihrer inhaltlichen, formalen und zeitlichen Abstimmung sowohl horizontal (in verschiedenen Zielgruppen), als auch vertikal (über verschiedene Implementierungsstufen) betrachtet werden und zum Einsatz kommen. Es ist darauf zu achten, dass instrumentenübergreifend mit einer Sprache gesprochen wird, indem sich die Werte der Kampagne in den einzelnen Kommunikationsinstrumenten wieder finden.

Insgesamt wird

- ein Kommunikationsziel, eine konzeptionelle Leitidee sowie zu berücksichtigende und handlungswirksame Kommunikationsbedingungen (siehe Kapitel 2.4) festgelegt,
- die Zielgruppen definiert und beschrieben,
- die Kommunikationsinstrumente ausgewählt,
- das Zeitmanagement und die Spannungskurven dargestellt,
- eine Budgetierung der Kommunikationsinstrumente vorgenommen,
- Implementierungsvoraussetzungen benannt (Verantwortliche, Akteure etc.)
- sowie Controllinggrößen festgelegt.

Für die Umsetzung obiger Punkte ist also die Spiegelung der sozialen Kontexte und Kommunikationszugänge unter Berücksichtigung der zu erreichenden individuellen Wirkung von Bedeutung.

3.5 Differenzierung nach Zielgruppen

Ein wesentlicher Ausgangspunkt für die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie, besteht in der Identifikation von Zielgruppen und der Wahl eines sie erreichenden Instrumentenmixes. Insgesamt steigt mit einer spezifischen Zielgruppenausrichtung die Wahrscheinlichkeit, ein höheres Identifikationspotenzial zu erreichen, das dazu führt, dass die Zielgruppe Inhalte vor dem Hintergrund ihrer eigenen sozialen (und berufli-

chen) Realitäten interpretieren und aktiv in ihre eigene Lebenswelt übernehmen kann (Lampert 2007; Hickethier 1999, EEA 2009).

Für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee ist es strategisch sinnvoll, den Fokus auf solche Zielgruppen zu legen, die

- dem Wandel von Einstellungen und Handlungsgewohnheiten offen gegenüberstehen und ressourceneffizientes Denken und Handeln von Beginn an in ihre beruflichen und privaten Kontexte integrieren können. Das sind **Jugendliche und junge Erwachsene (15-35 Jahre) in Phasen positiver Lebensumbrüche** (Schulübergänge, Berufseinstiege, Familiengründungen, Haushaltsgründungen) (vgl. Harms / Truffer 2005; Klöckner 2005). Diese Zielgruppe sind die Gestalter von morgen und können mittel- bis langfristig Innovatoren in Richtung Ressourceneffizienz sein. Welche Einstellungen und Werte vom Einzelnen aufgegriffen werden, ist dabei allerdings sehr über die (schichtenspezifische) Sozialisation und relevante Sozialisationsagenten (Elternhaus, Bildungsinstitutionen, Peer Group, Freunde und Bekannte, Medienangebote) beeinflusst (Kuckartz / Rheingans-Heintze 2006; Bouman 2004; Hall 2002). Eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie muss diesen unterschiedlichen sozialen Kontexten (Milieus) gerecht werden und entsprechend zielgruppenadäquate (milieuspezifische) Kommunikationsformate und -kanäle wählen.
- politischen und gesellschaftlichen Einfluss besitzen. Das sind v.a. **politische Entscheidungsträger** mit Schwerpunkt Wirtschaft, Forschung und Bildung, **kommunikationsorientierte Multiplikatoren** wie Medienvertreter / Redaktionen oder **inhaltlich orientierte Multiplikatoren** wie Gewerkschaften, Wirtschaftsverbände, NGOs. Sie haben durch ihre Position in ihren jeweiligen Bereichen gute Einfluss- und Handlungsmöglichkeiten, um die Thematik dauerhaft auf die gesellschaftliche Agenda zu setzen. Diese Zielgruppe wird tendenziell eher über Instrumente angesprochen, die Seriosität, Glaubwürdigkeit und Professionalität versprechen (wie z.B. Konferenzen, Tagungen, Messen, Printmedien, Plakatwände).
- einen Einfluss auf Qualifizierungsprozesse haben und somit die Möglichkeit besitzen, die Thematik inhaltlich an eine große Zielgruppe zu vermitteln und die notwendigen individuellen Kompetenzen auszubilden. Hierzu gehören **Multiplikatoren aus dem Bildungsbereich**, wie z.B. Lehrende aller Art (vgl. Ressourceneffizienzpaper 13.2). Die Relevanz dieser Zielgruppe wird durch die Tatsache deutlich, dass über Bildungskanäle so gut wie jede/-r Bürger/-in erreicht werden kann.

Bei der Entwicklung der Kommunikationsstrategie kommt es also darauf an, diese Zielgruppen über ihre spezifischen Kommunikationsformate und -kanäle zu erreichen und ggf. strategisch als Multiplikatoren oder Kooperationspartner einzuplanen. Mithilfe von Modellen spezifischer Zielgruppen (wie z.B. die Sinus-Milieus von Sinus Sociovision u.a.; EEA 2009) können Erkenntnisse über die konkreten Kommunikationskanäle (Printmedien, Internet, Fernsehformate, Bildungsinstitutionen, lokale Netzwerke) erlangt werden, die für die jeweilige Zielgruppe besonders wichtig sind. Aus diesen Implikationen lassen sich zielgruppenspezifische bzw. milieuspezifische Strategien für

kommunikatives Handeln ableiten (Sinus Sociovision 2007; Kleinhüchelkotten 2005; Hunsicker 2005).

Nachdem nun die wichtigsten Erfolgsfaktoren bezogen auf den Inhalt und die Form von Kommunikation identifiziert und dargestellt wurden, widmet sich das folgende Kapitel den, im Rahmen einer empirischen kommunikationswissenschaftlichen Untersuchung nationaler und internationaler Öffentlichkeitskampagnen, identifizierten Erfolgsfaktoren. Dabei wird beispielhaft an einer erfolgreichen Öffentlichkeitskampagne, die Quintessenz der empirischen Erkenntnisse vorgestellt.

4 Öffentlichkeits-Kampagnen und ihre Erfolgsfaktoren

Wer Menschen in einer Gesellschaft mit seinen Botschaften erreichen will, dem bietet sich vor allem das Mittel der Öffentlichkeitskampagne an. Ob mit den so genannten „alten Medien“ wie Plakat oder Zeitungsanzeige oder über die neuen Medien wie mit Hilfe digitaler Angebote im Netz – die Öffentlichkeits-Kampagne versucht stets in einem kommunikativen Dreischritt, die Aufmerksamkeit eines dispersen Publikums für ihr Anliegen zu gewinnen. Die Schritte in der Reihenfolge sind:

- Aufmerksamkeit und Problembewusstsein durch Emotion schaffen – aus dem Meer von Informations- und Unterhaltungsangeboten hervorstechen und die intendierte Zielgruppe mit Kreativität und Emotionen an das Informationsangebot der Kampagne heranführen,
- Informationen an die Emotion knüpfen – die Aussage der Kampagne nach den Maßstäben optimaler Verständlichkeit und optimaler Voraussetzungslosigkeit (Fasel 2005) bereitstellen,
- durch konkreten Nutzen Aktion ermöglichen – nur wenn das Publikum der Kampagne klare Aussagen und Verhaltensangebote findet, die es in seine eigene Lebenswelt integrieren will und kann, wird es durch die Kampagne motiviert, Verhaltensänderungen einzuleiten und gegebenenfalls beizubehalten.

Inhaltlich zeichnen sich Kampagnen mindestens dadurch aus, dass sie ein Problembewusstsein schaffen, eine erwünschte Verhaltensalternative aufzeigen und begründen, die Kosten der hergebrachten Handlungsweise sowie den Nutzen der Verhaltensalternative hervorheben bzw. das Image der erwünschten Verhaltensalternative aufwerten.

Der Wandlungsprozess wird durch eine Kommunikationsstrategie und ein gezieltes Einmischen (Intervention) bewusst gesteuert, um das vorher festgelegte Ziel zu erreichen. „Demnach stellt eine Kampagne einen Veränderungsprozess dar, bei dem es darum geht, ohne formelle Macht durch eine geschickte Kommunikationsstrategie und gezielte Interventionen in Auseinandersetzung mit den spezifischen Interessen (im besonderen Widerstand) Anderer ein gewünschtes Ziel zu erreichen“ (Metzinger 2007, 300). Anders als Werbung, PR oder andere Marketingkonzepte nutzt das Campaigning einen integrierten Instrumentenmix. Es vereint somit unterschiedlichste Kommunikati-

onsinstrumente und Handlungseingriffe die das Ziel der zu entwickelnden Strategie unterstützen. Weiterhin gibt es bei jeder Kampagne ein Team, beispielsweise bestehend aus einer Werbeagentur und den Initiatoren, das die Planungs- und Entscheidungsprozesse koordiniert.

Wie sozial erwünschtes Verhalten mit Hilfe von gezielter Öffentlichkeitsarbeit in das Bewusstsein von Zielgruppen gebracht werden kann, und welche Erfolgsfaktoren sich damit verbinden, ist Thema einer empirischen Untersuchung zu Öffentlichkeitskampagnen, die im Rahmen dieses Arbeitspaketes stattgefunden hat. Hierzu hat das Institut für Verbraucherjournalismus der SRH Hochschule Calw im Master-Studiengang „Verbraucher- und Wirtschaftsjournalismus“ ein Studienprojekt aufgelegt, um Erkenntnisse über die Intention, Gestalt und den Verlauf schon existierender Kampagnen und Initiativen zu eruieren. Methodisch wurden anhand eines Selektionsrasters und Kriterienkatalogs (Auswahlfragen) Kampagnen und Initiativen ausgewählt und dann mittels einer Matrix einer kommunikationswissenschaftlichen Analyse unterzogen (Für eine detaillierte Beschreibung der Methodik siehe Anhang 7.1). Insgesamt wurden nach dieser Methodik vier nicht-themenaffine und sieben themenaffine Kampagnen analysiert (vgl. Dokumentationen der Analysen in Anhang 7.2). Im Folgenden wird ein besonders gelungenes Beispiel einer nicht-themenaffinen Kampagne vorgestellt, die aus kommunikationswissenschaftlicher Hinsicht Aufschluss über spezifische Erfolgsfaktoren gibt.

4.1 Die Kampagne „Runter vom Gas!“

Die Kampagne „Runter vom Gas!“ ist eine Gemeinschaftsproduktion des Bundesverkehrsministeriums, des deutschen Verkehrs-Sicherheitsrats, der Deutschen gesetzlichen Unfallversicherung, der Telekom sowie von Tank und Rast.

Sie lief in einer ersten Phase von März 2008 bis Februar 2009. Ihr Budget betrug rund 3 Millionen Euro in diesem ersten Schritt. Verantwortlich für die kreative Entwicklung und Umsetzung ist eine namhafte Werbeagentur – Scholz & Friends. Weitere Parameter und Voraussetzungen der Kampagne sind:

- **Die Zielgruppe:** Alle Verkehrsteilnehmer/-innen, die mit einem KFZ unterwegs sind.
- **Das Ziel:** Die Verkehrsteilnehmer/-innen sollen „aufgerüttelt“ werden und es sollen die Konsequenzen von Fehlverhalten im Straßenverkehr aufgezeigt werden. Eine Senkung der Opferzahlen soll erreicht werden (bis 2010 soll sich die Opferzahl halbieren). Die Verkehrsteilnehmer/-innen sollen aktiv mitdenken und eigenverantwortlich handeln und daraufhin ihr Fahrverhalten überdenken und möglichst ändern.
- **Der Hintergrund:** In Deutschland fordert der Straßenverkehr jedes Jahr rund 5.000 Verkehrsoffer, d.h. durchschnittlich rund 14 Menschen sterben pro Tag, rund 1.000 werden zudem verletzt. Die Hauptursache ist unangepasste Geschwindigkeit.

Die Umsetzung der Kampagne erfolgte u.a. in der höchst provokanten Form einer Todesanzeige (vgl. Abb. 4).

Abb. 4: Plakat der Kampagne "Runter vom Gas!"



Quelle: Deutscher Verkehrssicherheitsrat e.V., Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung

- **Das Motiv:** Stilisierte Todesanzeigen, die mit Models aus dem europäischen Ausland besetzt wurden. Im Mittelpunkt stehen die Opfer von Verkehrsunfällen. Bewusst setzt die Kampagne auf die Darstellung von Alltagssituationen, denn jedes Motiv beruht auf einer wahren Geschichte, die jedoch durch die Wahl von Models und die Veränderung der Namen verfremdet wurde. Auch statistisch gesehen bemüht sich die Kampagne um Lebensnähe, ihre Darstellung folgt den fünf häufigsten Unfallursachen.
- **Die Instrumente:** Gewählt wurden als Kommunikationsmedium vor allem Plakate (an Raststätten und Autobahnen) sowie Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, Fernseh-, Kino- und Radiospots. Hinzu kam eine starke Öffentlichkeitsarbeit für die Medien, die Ausrichtung eines Filmwettbewerbs sowie die Entwicklung einer speziellen Präsentation für Fahrschulen.
- **Entwicklung:** Zu Beginn wurden intensive Gespräche mit Verkehrsoptern, Angehörigen, Betroffenen, Seelsorger/-innen, Polizist/-innen, Rettungshelfer/-innen und Ärzt/-innen geführt, die von ihren eigenen Erfahrungen berichtet haben. Diese Erzählungen sind in die Wahl des Motivs mit eingeflossen.
- **Motiv-Prüfung:** Ein Forschungsinstitut hat die Wirkung des Motivs durch Probanden in Verbrauchertests überprüft und überwiegend als positiv bewertet.
- **In Planung:** Nach Aussage der Kampagnen-Verantwortlichen wird das Motiv geändert und weiterentwickelt. Weiterhin wird die Öffentlichkeitsarbeit intensiviert u.a. durch Pressereisen.

- **Eine Wirkungsanalyse:** Auch wenn flächendeckende Untersuchungen über die Wirkung der Kampagnen im bundesweiten Maßstab aus stehen, so hat die Kampagne bereits einen Zweck erfüllt: „Man kann jetzt schon sagen, es ist die bislang erfolgreichste, weil am meisten beachtete und mestdiskutierte Kampagne“, so der damalige Bundesverkehrsminister Wolfgang Tiefensee (http://www.runter-vom-gas.de/aktuelles/aktuelle_meldungen/default.aspx, abgerufen 14.04.2009).

Die Kommunikationsanalyse der Kampagne kommt zusammenfassend zu folgenden Ergebnissen:

- **Optik:** Die Kampagne nutzt ein neues, innovatives Kommunikationskonzept. Sie ist optisch dramatisch schockierend aufgebaut und setzt auf Provokation. Sie wirkt, indem sie deutlich aufzeigt, welche Konsequenzen einer unangepassten Fahrweise folgen. Die emotionale Ansprache (z.B. Tod einer jungen Familie) über die Visualisierung führt bei den Zuschauern zu einer emotionalen Betroffenheit.
- **Inhalt:** Die Wortmarke ist einfach, klar und dominant sowie mit einem Ausrufezeichen versehen: „Runter vom Gas!“ Das wirkt besonders gut durch die direkte Ansprache der Zuschauer/-innen und hat eine Appellfunktion an alle Verkehrsteilnehmer/-innen, bewusster zu fahren.
- **Emotionalität:** Sie zeigt bewusst den Kontrast zur schockierenden Wirkung der Todesanzeige mit emotionalen, glücklichen und sorgenlosen Momentaufnahmen von Familien, Paaren und Freunden. Die ohne Umwege zu begreifende Gefühlswelt der Bilder steht im Kontrast zu der Emotionswelt der Trauer, die sich in den Todesanzeigen mit Verlust und Unglück symbolisiert.
- **Botschaft und Glaubwürdigkeit:** Die Botschaft erweist eine hohe Zielgruppenaffinität. Erstens ist die Kampagne bundesweit präsent und zweitens ist sie sehr ansprechend und wirkungsvoll, da nahezu jeder in Deutschland Menschen kennt, die durch Verkehrsunfälle getötet oder verletzt wurden.
- **Nutzwert:** Die Verbindung der Namen mit Gesichtern ruft starke Gefühle hervor. Die Gestaltung ist klar und einfach und der Text kann vom Leser leicht aufgenommen werden. Die gesamte Szenerie wirkt real und damit glaubwürdig – und fordert damit zugleich zur eigenen Überprüfung des Verhaltens auf. Negativ jedoch für den Nutzen der Kampagne erweist sich ein technisches Problem: Die Texte sind zu klein, um beim Vorbeifahren gelesen zu werden. Zudem erschöpft sich die Schockwirkung der Bilder nach einiger Zeit.

Die Kampagne „Runter vom Gas!“ erfüllt in beinahe idealer Weise die Anforderungen, die an die massenmediale Wirksamkeit einer Kampagne gestellt werden, die versuchen soll, sozial verträgliche Verhaltensweisen in das Repertoire einer bestimmten Zielgruppe (Autobahnfahrer/-innen) zu integrieren. Vor allem die Mischung aus unzweifelbar rascher Verständlichkeit, hoher Emotionalität und klarer Aussage, die zu einem rasch erkennbaren, unmittelbaren Erkenntniszuwachs führen, machen die Kampagne zu einem Benchmark für ähnliche Überlegungen.

Nachdem nun die inhaltlichen (Kap. 2) und formalen (Kap. 3) Erfolgsfaktoren anhand des vorangegangenen Beispiels einer gelungenen Öffentlichkeitskampagne (Kap. 4) verdeutlicht wurden, folgt nun in einem letzten Kapitel das Resümee für die zu entwickelnde Kommunikationsstrategie.

5 Resümee: Erfolgsfaktoren für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee

„Unser Land soll bis zum Jahr 2020 zur ressourceneffizientesten Volkswirtschaft der Welt und Vorreiter beim schonenden und umweltverträglichen Umgang mit Energie und Rohstoffen werden“ (BMU 2007).

Dieses Ziel ist ambitioniert, aber realisierbar – vorausgesetzt die Vision bleibt nicht nur an die Wirtschaft adressiert, sondern wird von der breiten Bevölkerung in Deutschland angenommen und mitgetragen. Die Größe der Herausforderung und die Dringlichkeit einer Lösung erfordern die Entstehung einer gesellschaftsweiten „Ressourcenbewegung“, die der Vision einer neuen, ressourceneffizienten Lebens- und Wirtschaftsweise folgt und diese zum neuen Status Quo werden lässt.

Doch wie wird ein, für viele Menschen so abstraktes Thema wie Ressourceneffizienz zu einer grundlegenden gesellschaftsweiten Handlungsorientierung? Wie, an wen und mittels welcher Instrumente kommuniziert man die Ressourceneffizienzidee erfolgreich? Antworten auf diese Fragen zu gewinnen, ist die Aufgabe des vorliegenden Arbeitspapiers. Hierzu wurden relevante theoretische Perspektiven (Kap. 2), geeignete Kommunikationsinstrumente (Kap. 3) und ausgewählte Öffentlichkeitskampagnen (Kap. 4) analysiert und in Bezug auf ihre Erfolgs- und Wirkungspotenziale evaluiert.

Folgende Erfolgsfaktoren für die zu entwickelnde Kommunikationsstrategie konnten dabei identifiziert werden:

Eine erfolgreiche Kommunikationskampagne muss **Aufmerksamkeit erzeugen** und das **Problembewusstsein durch das Aufzeigen der Ursachen und Lösungsmöglichkeiten schärfen** – am besten **durch eine Emotionen oder Unterhaltung** erzeugende Kommunikationsstrategie. Entscheidend ist, dass sie einen unmittelbaren **Nutzen kommuniziert**, das handlungsnahen Verhaltensalternativen aufgezeigt werden und dass die **Botschaft attraktiv** – emotional ansprechend, positiv, unterhaltend – gestaltet ist. Außerdem spielen **Alltagsnähe** und **Komplexitätsreduktion** eine große Rolle.

Sie müsste die **gesellschaftlich geteilte Deutung** bzw. Bewertung der konventionellen und gewünschten Verhaltensweise **verändern**, indem sie durch Argumente und Anreize begründet, dass konventionelle Lebens- und Produktionsstile nicht mehr zeitgemäß sind, ressourceneffiziente hingegen schon. So legitimiert und wertet sie die erwünschte Verhaltensalternative *theoriebasiert* auf. Die Botschaft lautet: Ressourceneffizienz ist notwendig, zeitgemäß, clever und ein neuer Standard, Ressourcenineffizienz

hinkt der Zeit dagegen hinterher und ist out (oder: Ressourcen~~ine~~ffizienz ist 20. Jahrhundert, Ressourceneffizienz dagegen 21. Jahrhundert).

Indem die Kampagne zeigt, dass Ressourceneffizienz bereits von attraktiven Gruppen und/oder einzelnen Vorbildern praktiziert wird, wertet sie die erwünschte Verhaltensalternative *praktisch* auf und setzt neue Orientierungsstandards. Die Gruppe der das neue Verhalten umsetzenden Akteure, darf sich dabei nicht von der gesellschaftlichen Mehrheit isoliert fühlen. Gesellschaftlich anerkannte **Leitfiguren** werten durch **Authentizität**, **Charisma** und **Glaubwürdigkeit** das Image der Kampagne auf und erleichtern die individuelle Umsetzung der ressourceneffizienten Verhaltensalternative. Allerdings muss sich das Publikum mit ihnen identifizieren können. Die Kampagne sollte ferner das Gefühl vermitteln bzw. die Möglichkeiten bieten, sich einer Bewegung („Community“) zugehörig fühlen zu können (**Wir-Gefühl**), die im Einklang mit der Normativität des Faktischen handelt.

Es ist darauf zu achten, dass die **Botschaften durch Klarheit und Einfachheit bestechen**, denn den Rezipienten dürfen keinerlei Kosten in Form von Hindernissen auf dem Weg des Verständnisses gelegt werden. Ohne die **Generierung von Emotionen** (Humor, Prestige, Angst, Hoffnung, Überraschung etc.) kann keine Kampagne in der Öffentlichkeit gelingen, weshalb die Botschaften mit selbigen untermalt werden sollten. Die **Optik der Kampagne** muss durch **Klarheit, Reduktion auf das Wesentliche und Kreativität** bestechen. Ein **kampagnenübergreifendes Logo/Symbol** („Branding“) schafft eine Grundlage des gegenseitigen Erkennens, des gemeinsamen Ziels und der Themenakzeptanz/ -bedeutung. Ein **Slogan** kann Emotionen bündeln, eine Vision und Sinn stiften.

Über die Kommunikationsstrategie wird ein neuer Deutungsrahmen konstruiert, der mit einer entsprechenden Kosten-Nutzen-Neubewertung der hergebrachten und erwünschten Verhaltensweise einhergeht. Damit er sich aber in der Gesellschaft institutionalisieren kann, muss dieser neue Rahmen zunächst immer wieder von neuem (**Wiederholungsfaktor**) und über einen **vielfältigen Instrumentenmix** vermittelt werden. Versiegt die Kampagne nach kurzer Zeit, wird sich kein neuer Standard festigen und der gewünschte Erfolg ausbleiben. Deshalb muss eine strategische Kampagnenplanung über ein **integriertes Kommunikationskonzept** erfolgen, das die optimale inhaltliche und zeitliche Koordinierung, die formale Abstimmung der verwendeten Instrumente und die Schaffung von Spannungs- und Intensitätskurven sicherstellt.

Zudem ist herausgestellt worden, dass es für den Erfolg einer Kampagne eine große Rolle spielt, das Kommunikationskonzept an **strategisch relevanten Zielgruppen** auszurichten (vgl. Kap. 3.5). Strategisch sinnvoll ist die Wahl von Zielgruppen, die **hohe Synergie- und Multiplikatoreffekte** erwarten lassen. Für das Ziel der Verbreitung von ressourceneffizientem Denken und Handeln stehen für den Anfang drei Zielgruppen im Fokus, die jeweils über Potenziale verfügen, das Thema weiter zu verbreiten.

Jugendliche und junge Erwachsene (15-35 Jahre) in Phasen positiver Lebensumbrüche (Bildungsübergänge, Berufseinstiege, Familiengründungen, Haushaltsgründungen). Diese Zielgruppe sind die **Gestalter von morgen** und können mittel- bis

langfristig Innovatoren in Richtung Ressourceneffizienz sein. Jugendliche und junge Erwachsene sind sehr gut über interaktive und dynamische Instrumente und Formate zu erreichen (wie z.B. Web 2.0-Angebote, Entertainment-Education-Formate, Guerilla- und Virales Marketing, populäre Botschafter),

Akteure mit politisch und gesellschaftlich großem Einfluss (v.a. politische Entscheidungsträger aus den Bereichen Wirtschaft, Forschung und Bildung, kommunikationsorientierte Multiplikatoren wie Medienvertreter / Redaktionen oder inhaltlich orientierte Multiplikatoren wie Gewerkschaften, Wirtschaftsverbände, NGOs): Sie haben durch ihre Position in ihren jeweiligen Bereichen gute Einfluss- und Handlungsmöglichkeiten, um die Thematik dauerhaft auf die gesellschaftliche Agenda zu setzen. Diese Zielgruppe wird tendenziell eher über Instrumente angesprochen, die Seriosität, Glaubwürdigkeit und Professionalität versprechen (wie z.B. Konferenzen, Tagungen, Messen, Printmedien, Plakatwände).

Personen mit Einfluss auf Qualifizierungsprozesse (z.B. Ausbilder/-innen in der Wirtschaft für die Zielgruppe Auszubildende, Professor/-innen für die Zielgruppe Studierende), da sie die Möglichkeit besitzen, die Thematik inhaltlich an eine große Zielgruppe zu vermitteln und diese unterstützen, die notwendigen individuellen Kompetenzen auszubilden. Die Ansprache dieser Zielgruppe wird tendenziell ebenso über Seriosität und Glaubwürdigkeit vermittelnde Instrumente erreicht.

Grundsätzlich gilt, dass die Frage nach der Wahl geeigneter Kommunikationsinstrumente primär anhand der **Analyse der Kommunikationsroutinen und -kanäle der Zielgruppen** zu beantworten ist. Ausgehend von den Nutzungspräferenzen der fokussierten Zielgruppen, sollten dann prinzipiell diejenigen **Instrumente** favorisiert werden, **die eine möglichst große Breitenwirkung haben**. Diese wird auch dadurch erzielt, dass ein möglichst **vielfältiger Instrumentenmix** verwendet wird, der über einen ausreichend langen Zeitraum das Thema immer wieder neu und in anderen Kontexten in die öffentliche Aufmerksamkeit bringt. Dabei ist eine implizite Erfolgsbedingung eines effektiven und effizienten Kommunikationskonzepts, den **Instrumentenmix integrativ**, also inhaltlich, formal und zeitlich, **aufeinander abzustimmen** (vgl. Kap. 3.4).

Grundsätzlich benötigt die Kampagne hierfür einen **klaren Auftrag** (Inhalt, Finanzen, Geld, Struktur, Aktionen etc.) und eine **klare Organisationsstruktur** – Professionalität und Effektivität müssen die Leitlinien dabei sein. Ein kleines schlagkräftiges Koordinationsteam kann mit Multiplikatorengruppen so interagieren, dass große Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen entsteht. Die Kampagne ist, soweit möglich, auch als Netzwerk zu organisieren. Das ermöglicht schnelle lokale Reaktionen und Aktionen wie auch eine hohe Flexibilität und Beweglichkeit. **Professionelle PR-Arbeit** ist neben permanentem Networking notwendig.

Von Vorteil ist auch, wenn verschiedene **strategische Partner** (z.B. Stiftungen, Netzwerke etc.) die Kampagne stützen. Von besonderer Bedeutung sind auch Medienpartnerschaften (z.B. mit Printmedien, Radio- und TV-Sendern). Sie bieten die Möglichkeit, regelmäßige Präsenz in zielgruppenspezifischen Formaten zu erreichen.

6 Literatur

- Ahlemeyer, Heinrich W. (1995): Soziale Bewegung als Kommunikationssystem. Einheit, Umweltverhältnis und Funktion eines sozialen Systems; Opladen: Leske und Budrich Verlag
- Ajzen, Icek (1991). The theory of planned behaviour; in: *Organizational Behaviour and Human Decision Process*, 50, S. 79-211
- AWA [Allensbacher Markt und Meinungsforschungsanalyse] (2005): Trends im Freizeitverhalten. AWA-Präsentation von Dr. Thomas Petersen, Institut für Demoskopie Allensbach, München 2005, S. 9; www.awa-online.de/ (30.03.2009)
- Andreason, Alan (1995): Marketing and social change: Changing behaviour to promote health, social development and the environment; San Francisco, CA: Jossey-Bass
- ARD/ZDF-Online-Studie (2009): www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=218 (30.03.2009)
- AUMA [Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.] (Hrsg.) (2008): Einstellungen von Entscheidern zum Messebesuch. Befragung von messebesuchenden und nicht-messebesuchenden Entscheidern aus deutschen Unternehmen zur Messe als Informationsbeschaffungs- und Kommunikationsinstrument; www.auma.de/_pages/d/16_Download/download/Forschungsergebnisse/Entscheiderbefragung.pdf (30.03.2009)
- Bandura, Albert (1971): Social Learning theory; New York: General Learning Press
- Bandura, Albert (1994): Social Cognitive Theory of Mass Communication; in: Bryant, Jennings / Zillmann, Dolf (2002): Media Effects: Advances in Theory and Research; Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, S. 61-90
- Baedeker, Carolin / Lemken, Thomas / Rohn, Holger (2008): Auf KURS in die Zukunft. Kooperation Schule – Wirtschaft für eine nachhaltige Entwicklung; Wuppertal Spezial 39. Wuppertal Institut, Wuppertal
- Baedeker, Carolin / Kolberg, Sandra / Lemken, Thomas / Rohn, Holger (2007): Auf KURS in die Zukunft. Eine Initiative zur nachhaltigen Verknüpfung von Schule, Beruf und kultureller Vielfalt; in: Die Bildungsmesse im Lehrerzimmer; Lichtenau: BBV, S. 6-10
- Bliesner, Anna (2007): Kompetenzen für eine (Berufs-) Bildung für nachhaltige Entwicklung. Diplomarbeit bei Prof. Dr. Rolf Dobischat an der Universität Duisburg-Essen.
- BMG [Bundesministerium für Gesundheit] (2008): Drogen- und Suchtbericht 2008; www.bmg.bund.de/DE/Drogen-und-Sucht/Drogenbeauftragte/drogenbeauftragte_node.html?__nnn=true (30.03.2009).
- BMU [Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit] (Hrsg.) (1992): Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992 in Rio de Janeiro. Dokumente: Agenda 21, Bonn
- BMU [Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit] (2007): Netzwerk Ressourceneffizienz. Ein wichtiges Element des ökologischen New Deals. Rede des Bundesumweltministers Sigmar Gabriel auf der Auftaktkonferenz des Netzwerk Ressourceneffizienz am 12.03.2007 in Berlin; www.bmu.de/reden/archiv/16/bundesumweltminister_sigmar_gabriel/doc/38998.php (30.3.2009)

- Bonfadelli, Heinz (1999): Medienwirkungsforschung – Grundlagen und theoretische Perspektiven; Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH
- Bouman, Martine (2004): Entertainment-Education Television Drama in the Netherlands; in: Singhal, A. et al. (2004): Entertainment-Education and Social Change; History, Research and Practice; Mahwah / New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates, S. 225-242
- Brand, Karl-Werner (1999): Transformationen der Ökologiebewegung; in: Leif, Thomas (Hrsg.) (1999): Neue soziale Bewegungen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Bruhn, Manfred (2006): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung; Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag
- Coleman, James S. (1990): Foundations of Social Theory; London: Belknap Press
- Diekmann, Andreas / Preisendörfer, Peter (1992): Persönliches Umweltverhalten; in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Nr. 44, S. 226-251
- ecmc [Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH] (2008): Im Blickpunkt: Medienkonvergenz; www.media.nrw.de/imblickpunkt/themen/medienkonvergenz2/ (14.04.2009)
- EEA [European Environmental Agency] (2009): Survey on consumption behaviour and its driving forces. Final report. Noch nicht veröffentlicht.
- Eimeren, Birgit van / Frees, Beate (2009): Nutzungsoptionen digitaler Audio- und Videoangebote; in: Media Perspektiven 7/2009, S. 349-355
- Fasel, Christoph (2005): Qualität im Journalismus; Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH
- Frings, Ellen (2007): Nachhaltigkeitskommunikation – mehr als Berichte; Stuttgart: Methodenkampagne Nachhaltigkeit; www.lubw.baden-wuerttemberg.de/servlet/is/12798/nh_ws_vorbereitung_drei.pdf?command=downloadContent&file_name=nh_ws_vorbereitung_drei.pdf (14.04.2009)
- GoYa! (2008): Erste konzeptionelle Überlegungen zu Entwicklung und Gestaltung einer Kommunikationskampagne für die Ressourceneffizienz-Idee. Ein Diskussionspapier der GoYa! Die Markenagentur GmbH, Heidelberg
- Greenpeace (2007): Greenpeace und BILD – Kooperation für das Klima; www.greenpeace.de/ueber_uns/nachrichten_ueber_uns/artikel/greenpeace_und_bild_kooperation_fuer_das_klima/ (30.03.2009).
- Hall, Stuart (2002): Cultural Studies. Ein politisches Theorieprojekt; Ausgewählte Schriften (Bd. 3); Hamburg: Argument Verlag
- Haan, Gerhard de / Harenberg, Dorothee (1999): Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. Gutachten zum Programm. Materialien zur Bildungsplanung und Forschungsförderung. Heft 72. Hrsg.: BLK, Bonn
- Harms, Sylvia / Truffer, Bernhard (2005): Vom Auto zum Car Sharing: wie Kontextänderungen zu radikalen Verhaltensänderungen beitragen. Umweltpsychologie, Heft 1, S. 4-27
- Hellmann, Kai-Uwe / Koopmans, Ruud (1998): Paradigmen der Bewegungsforschung. Entstehung und Entwicklung von Neuen sozialen Bewegungen und Rechtsextremismus; Wiesbaden/Opladen: Westdeutscher Verlag

- Hellmann, Kai-Uwe (1998): Paradigmen der Bewegungsforschung. Forschungs- und Erklärungsansätze – ein Überblick; in: Hellmann, Kai-Uwe / Koopmans, Ruud (1998): Paradigmen der Bewegungsforschung. Entstehung und Entwicklung von Neuen sozialen Bewegungen und Rechtsextremismus; Wiesbaden/Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 9-33
- Hickethier, Knut (1999): Rezeptionsgeschichte des Fernsehens – ein Überblick; in: Klingler, Walter / Roters, Gunnar / Gerhards, Maria (Hg.) (1999): Medienrezeption seit 1945. Forschungsbilanz der Forschungsperspektiven; Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 125-137
- Hunsicker, Stefan (2005): Soziale Milieus und Ressourcenverbrauch – Zur Umsetzungsproblematik des Leitbildes einer nachhaltigen Entwicklung in der Erlebnisgesellschaft; Berlin: Wissenschaftlicher Verlag
- Joas, Hans (Hg.) (2007): Lehrbuch der Soziologie; Frankfurt am Main: Campus Verlag
- Kern, Thomas (2008): Soziale Bewegungen – Ursachen, Wirkungen, Mechanismen; Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften
- Kirchberg, Volker (2007): Besucherforschung in Museen: Evaluation von Ausstellungen, in: Michelsen, Gerd / Godemann, Jasmin (Hg.) (2007): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis; München: oekom Verlag, S. 363- 384
- Kleinhüchelkotten, Silke (2005): Suffizienz und Lebensstile. Ansätze für eine milieuorientierte Nachhaltigkeitskommunikation; Berlin: Wissenschaftlicher Verlag
- Klößner, Christian A. (2005): Können wichtige Lebensereignisse die gewohnheitsmäßige Nutzung von Verkehrsmitteln verändern? Umweltpsychologie, Heft 1, S. 28-45
- Kohlberg, Lawrence (1996): Die Psychologie der Moralentwicklung; Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag
- Krauß, Swantje / Bernotat, Anke (2009): Ressourceneffizienz als Ansatzpunkt für die Gestaltung von Produkten. Konkrete Ergebnisse aus der Lehre an der Folkwang Hochschule; Präsentation auf der vierten Konferenz des „Netzwerk Ressourceneffizienz“; www.NeRes.de/to_join/netzwerkkonferenzen/vierte_konferenz (14.04.2009)
- Kristof, Kora / Süßbauer, Elisabeth (2009): Handlungsoptionen zur Steigerung der Ressourceneffizienz im Konsumalltag. MaRes-Arbeitspapier 12.2; http://ressourcen.wupperinst.org/uploads/tx_wibeitrag/RE-Paper_12-2.pdf (26.08.2010)
- Kuckartz, Udo / Rheingans-Heintze, Anke (2006): Trends im Umweltbewusstsein; Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften
- Kübler, Hans-Dieter (1994): Kommunikation und Massenkommunikation – ein Studienbuch; Münster/ Hamburg: LIT Verlag
- Lampert, Claudia (2007): Gesundheitsförderung im Unterhaltungsformat: Wie Jugendliche gesundheitsbezogene Botschaften in fiktionalen Fernsehangeboten wahrnehmen und bewerten; Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft
- Liedtke, Christa / Welfens, Maria J. (2005): KURS 21 – Lernmodule für Lernpartnerschaften Schule-Wirtschaft; München: oekom Verlag
- Lubjuhn, Sarah / Bouman, Martine (2009): Entertainment-Education in den Niederlanden und den USA. Was kann Deutschland davon lernen? in: merz (medien + erziehung), Zeitschrift für Medienpädagogik, 53. Jg., Nr. 4/2009, S.44-49

- Lubjuhn, Sarah / Schnurr, Maria (2008): Nachhaltigkeit an Hochschulen: Das Beispiel „Initiative für Nachhaltigkeit“ an der Universität Duisburg-Essen; in: Altner, Günther (Hg.) (2008): Jahrbuch Ökologie 2008; München: Beck Verlag; S. 271-276
- Matthies, Ellen (2005): Umweltpsychologie: Erklärung und Veränderung von Umweltverhalten; Lengerich: Pabst Science Publishers, S. 72- 81
- Metzinger (2007): Kampagnenmanagement und Campaigning; in: Michelsen, Gerd / Gode-mann, Jasmin (Hg.) (2007): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis; München: oekom Verlag, S. 299- 309
- Meyen, Michael (2004): Mediennutzung: Medialforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster; Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH
- Prose, Friedemann / Kupfer, Dirk / Hübner, Gundula (1994): Social Marketing und Klimaschutz; in: Fischer, Wolfgang / Schütz, Holger (Hg.) (1994): Gesellschaftliche Aspekte von Kli-maänderungen. Jülich: Forschungszentrum Jülich, S. 132-144
- Rat der Europäischen Union (2006): Die erneuerte EU-Strategie für nachhaltige Entwicklung. 10917/06. Brüssel; www.bmu.de/files/europa_und_umwelt/eu-nachhaltigkeitsstrategie/application/pdf/eu_nachhaltigkeitsstrategie_neu.pdf, (14.04.2009)
- Reichertz, Jo (2000): Die frohe Botschaft des Fernsehens, Kulturwissenschaftliche Untersu-chung medialer Diesseitsreligion; Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH
- Reisch, Lucia A. / Bietz, Sabine (2008): Kommunikation des Nachhaltigen Konsums für die Massen? – Ergebnisse der Konsumforschung im Projekt balance[f]; in: Schwender, Cle-mens / Schulz, Werner F. / Kreeb, Martin (Hrsg.) (2008): Medialisierung der Nachhaltig-keit: Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedi- en; Marburg: Metropolis Verlag, S. 315-335
- Reisch, Lucia A. / Bietz, Sabine (2007): How to convince the unconvincibles? A mass mediated approach to communicate sustainable lifestyles to a low-interest target group; in: Interna-tional Journal of Innovation and Sustainable Development, 2(2), S. 192-200
- Reisch, Lucia A. / Bietz, Sabine (2006a): Sustainment für die Massen? Einige Erkenntnisse aus dem Projekt „balance“; Forum Ware, Vol. 34 (1-4), S. 68-72
- Reisch, Lucia A. / Bietz, Sabine / Kreeb, Martin (2006b): How to communicate sustainable life-styles to hard-to-reach consumers? A report on the large scale experiment „balance-f“; in: Charter, Martin / Tucker, Arnold (Hg.) (2006). Proceedings of the SCORE! Launch Con-ference „Sustainable Consumption and Production: Opportunities and Threats“, S. 65-79; www.score-network.org/files/1224_SCORE-Launch-Conf_Proceedings-Refereed-Papers-III_Post-Conf.pdf (14.04.2009).
- Rucht, Dieter (1994): Modernisierung und neue soziale Bewegungen. Deutschland, Frankreich und USA im Vergleich; Frankfurt am Main: Campus Verlag
- Schulz, Werner F. / Hörschgen, Hans / Kirstein, Sandra / Kreeb, Martin / Motzer, Melanie (2009): Nachhaltigkeitsmarketing – Emotionalisierung durch Medialisierung; in: Umwelt-WirtschaftsForum 2009, Vol. 17 (1), S. 119-127
- Schwartz, Shalom H. / Howard, Judith A. (1981). A normative decision-making model of altru-ism; in: Rushton, J. Philippe / Sorrentino, Richard M. (Ed.) (1981): Altruism and helping behavior; Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, S. 189-212

- Schwarz, Ute (2004): Gesundheit in der Mediengesellschaft, Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz; Vol. 47, Nr. 10; Berlin, Heidelberg: Springer Verlag, S. 927-933
- Shepard, Benjamin / Bogdad, L.M. / Duncombe, Stephen (2008): Performing vs. The Insurmountable: Theatrics, Activism, and Social Movements; in: Liminalities: A Journal of Performance Studies, Vol.4, No.3, S.1-30
- Shettel, Harris H. (1968): An evaluation of existing criteria for judging the quality of science exhibits; in: Curator 11, S.137-153
- Singhal, Arvind / Papa, Michael J. / Law, Sweetie / Pant, Saumya / Sood, Saruchi / Rogers, Everett M. / Shefner-Rogers, Corinne L. (2000): Entertainment-Education and Social Change: An Analysis of Parasocial Interaction, Social Learning, Collective Efficacy, and Paradoxical Communication; in: Journal of Communication. Vol. 50 (4), S. 31-55
- Singhal, Arvind / Rogers, Everett M. (1999): Entertainment-education. A communication strategy for social change; Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sinus Sociovision GmbH (2007): Informationen zu den Sinus-Milieus, Stand: 01 / 2007. Heidelberg; www.sinus-sociovision.de/Download/informationen012007.pdf (30.03.2009).
- Snow, David / Benford, Robert (1988): Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization; in: International Social Movement Research (2000): Heft 1. London: JAI Press, S. 197-217
- Stengel, Oliver / Baedeker, Carolin / Liedtke, Christa / Welfens, Maria-Jolanta (2008): Theorie und Praxis eines Bildungskonzepts für eine nachhaltige Entwicklung; in: Umweltpsychologie (2008), Heft 12 (2), S. 29-42
- Weinert, Franz E. (2001): Leistungsmessung in Schulen; Weinheim: Beltz Verlag
- WDR [Westdeutscher Rundfunk Köln] (2008): Der „Lindenstraße“-Umwelttag, 17.08.2008; www.lindenstrasse.de/lindenstrasse/lindenstrassecms.nsf/flashindex?openframeset (20.10.2008)
- Zimmermann, Reiner (2008): Härtere Drogen her: Prof. Zimmermanns Glossar des Radical Advertising; in: Das Feuilleton für NRW, 50. Ausgabe K.WEST, 04 / 2008: NRW Kulturssekretariat Wuppertal, S. 50-53

7 Anhang

7.1 Methodik der empirischen Analyse von Öffentlichkeitskampagnen

Im Rahmen der Arbeit des Instituts für Verbraucherjournalismus an der SRH Hochschule Calw bot es sich an, im Master-Studiengang „Verbraucher- und Wirtschaftsjournalismus“ ein Studienprojekt aufzusetzen, um Erkenntnisse über die Intentionen und den Verlauf schon existierender Kampagnen im Blickfeld des Untersuchungsgegenstandes zu eruieren.

Dafür wurden nicht-themenaffine Kampagnen und themenaffine Kampagnen identifiziert und analysiert. Nicht-themenaffine Kampagnen betreffen Themen im Bereich der Gesundheit oder des gesellschaftlichen Engagements – sie zeichnen sich meist durch eine hohe öffentliche Sichtbarkeit aus und beinhalten teilweise auch eine zugängliche Wirkungsanalyse. Sie wurden von großen Agenturen kreiert und umgesetzt. Die themenaffinen Kampagnen, wie z.B. zu Energieeffizienz, werden häufig von den ausschreibenden Institutionen selbst kreiert – oft mit Unterstützung kleiner Agenturen unter hohen finanziellen Restriktionen. Kampagnen werden in der Mehrzahl von Ministerien beauftragt und um eine Art Medienpartnerschaft oder über Sponsoren ergänzt.

Der Ablauf der empirischen Analyse der Kampagnen gliedert sich in mehrere Schritte, deren Methodik im Folgenden in kurzen Linien skizziert wird.

7.1.1 Überblicksanalyse und Selektion von zu analysierenden Kampagnen

Die Überblicksanalyse erhob den Ist-Zustand auf dem „Markt der Kampagnen“. 38 unterschiedliche Kampagnen wurden von der Gruppe in einem ersten Rechteschritt identifiziert und einer Überblicksanalyse unterzogen. In diesem Schritt wurden bewusst nicht nur die dem innersten thematischen Kernbereich zugehörige Kampagnen betrachtet, sondern grundsätzlich solche, die überhaupt den Anspruch erheben, eine Verhaltensänderung im Sinne eines sozial positiv belegten Rahmens herbeizuführen. Diese zusätzliche Auswahl auch nicht-themenaffiner Kampagnen (=nicht umweltbezogenen Referenzkampagnen) zusätzlich zu den themenaffinen Kampagnen (=umweltbezogenen) beruht auf der Einsicht, dass die Wirksamkeit oder Unwirksamkeit solcher retrospektiv zu betrachtenden Kampagnen bedeutende Rückschlüsse auf die zukünftige Konzeption einer geplanten Kampagne zum Thema Ressourceneffizienz zulassen könnte. Um aus diesen 38 Kampagnen ein handhabbares Set auszuwählen, der für die Bedarfe des Themas Ressourceneffizienz nützlich ist, stellte die Gruppe ein eigenes **Selektionsraster** zusammen. Es richtet sich – gemäß der Aufgabenstellung – nach folgenden **sechs Bedingungen**:

1. **gesellschaftlich positiv sanktionierte Verhaltensweisen**
2. **in bestimmten Zielgruppen**

3. mit hoher Sichtbarkeit für die Öffentlichkeit

4. im nationalen und internationalen Kontext

5. so zu **propagieren**, dass es zu einer

6. **Verhaltensänderung in diesen Zielgruppen** kommen kann.

Gemäß dieses **Selektionsrasters** konnte die thematische und inhaltliche Auswahl von insgesamt vier nicht-themenaffinen Kampagnen und sieben themenaffinen vorgenommen werden.

7.1.2 Feinanalyse der Kampagnen – Erstellung des Kriterienkatalogs und der Analysematrix

Diese Phase galt der Funktionalisierung der gewonnenen ersten Erkenntnisse aus der Übersichtsrecherche. Bevor die Analysematrix aufgestellt und angewendet wurde, wurden anhand folgender **Auswahlfragen des Kriterienkataloges** die ausgewählten Referenzkampagnen beschrieben. So weit es die Informationen über die Kampagnen zuließen, wurden folgende Fragen geklärt:

- Welches gesellschaftlich positiv sanktionierte Ziel hat die Kampagne?
- Ist es bedeutsam genug um eine Veränderung vorstellen zu können?
- An welche Zielgruppen richten sich die Kampagnen und sind diese den im Rahmen des Arbeitspaketes 13 interessanten Zielgruppen zuzuordnen?
- Welche Untersuchungen liegen zur Wirkung dieser Kampagne vor?

Diese vier Auswahlfragen stellen somit eine Art intentionales Abbild der beschriebenen Referenzkampagnen dar. Die Analyse der Kampagnen erhob zudem die technischen Recherchefragen, soweit sie von den Urhebern und Auftraggebern in Erfahrung zu bringen waren. Zu klären waren in diesem Schritt die folgenden Parameter des Fragenkatalogs:

- Seit wann gibt es die Kampagne?
- Wer hat sie initiiert?
- Welche Zielgruppen umfasst diese Kampagne?
- Welche finanziellen Mittel wurden aufgewendet?
- Wie sieht der Ansatz der Mediaplanung aus?

Neben der Recherche dieser technischen Daten trat die eigentliche kommunikationswissenschaftliche Analyse. Ihr kommt in besonderem Maße Bedeutung für die Suche nach allgemein gültigen Parametern zur erfolgreichen Ausgestaltung solcher Kampagnen zu. In diesem Schritt der Untersuchung der Kampagnen galt es nun, eine Analyse-Matrix zu erstellen. Diese Matrix richtet sich nach den Erkenntnissen der Kommunikationsforschung unter besonderer Berücksichtigung der Erkenntnisse der Verständlichkeitsforschung, der Sprachforschung sowie der neueren journalistischen Forschung.

So ergibt sich ein relevantes Set von folgenden Fragen, nach denen die genannten Kampagnen betrachtet wurden:

- Wie ist der **optische Auftritt** der Kampagne? Wie sieht die Farbgebung aus, wie die Gestaltung der Symbolik? Welche Bildsprache nutzt die Kampagne?
- Welche **inhaltlichen Mittel der Aufmerksamkeitserregung** nutzt die Kampagne? Welche kognitiven Botschaften stellt sie für das Kampagnenziel bereit?
- Wie schafft es die Kampagne, die zur Übermittlung der Botschaft **notige Emotion** zu transportieren? Welcher Mittel bedient sie sich, Humor, Schock oder pure Angst?
- Wie wird in dieser Kampagne **Information** vermittelt? Verbinden sich kognitive und emotionale Botschaften in genügender Weise so, dass die Kommunikation glückt?
- Welche **sprachliche Botschaft** vermittelt der Slogan? Sind die benutzten sprachlichen Mittel im Sinne von geglückter Kommunikation gelungen?
- Wie **glaubwürdig wirkt die Kampagne** im Rahmen der intendierten Zielgruppenansprache? Sind die gewählten Symbole oder Aktionspartner hilfreich, um eine solche Glaubwürdigkeit herzustellen?
- Wie groß ist der **Nutzwert** für die intendierten Rezipienten? Trägt die Kampagne dazu bei, dass in der Öffentlichkeit die Diskussion über das intendierte Thema wieder angeregt und das Bewusstsein der Menschen zu diesem Thema geschärft wird? Schafft sie es, Nachdenklichkeit, Emotion und daraus resultierend vielleicht sogar Handlungsoptionen der Rezipienten der Kampagne zu verändern?

Zusammengefasst ergibt sich aus diesen sieben kommunikationswissenschaftlichen Fragestellungen die in Tab. 3 zusammengestellte Analyse-Matrix, mit der die Wirkung der Kampagnen untersucht wurde. Innerhalb dieser Matrix wurden die Ergebnisse der Einzelanalyse unter den oben gestellten Fragen mit einem System von einem Punkt (Minimum) bis zehn Punkte (Maximum) zusammengefasst und so einer Gesamtwertung zugänglich gemacht. Die qualitative Kommunikationsanalyse erfolgte auf der Basis der aktuellen Kommunikations- und Journalismusforschung.

Die genannten Referenzkampagnen wurden nun mittels des gewonnenen Analyserasters bewertet.

Tab. 3: Analysematrix zur Wirkungsanalyse der ausgewählten Kampagnen

Kategorie	Aussagekraft	Verständlichkeit	Handhabbarkeit	Wertung
Optik				
Inhalt				
Emotionalität				
Botschaft				
Glaubwürdigkeit				
Nutzbarkeit				

Quelle: Eigene Darstellung, VisLab Wuppertal Institut

7.2 Analyseergebnisse der untersuchten Kampagnen

7.2.1 Themenbezogene Kampagnen

1. www.klimaaktiv.at

www.klimaaktiv.at	Aussagekraft	Verständlichkeit	Handhabbarkeit	Wertung
Optik	9	9	9	27
Inhalt	8	9	9	26
Emotionalität	8	8	8	24
Botschaft	9	9	9	27
Glaubwürdigkeit	9	9	9	27
Nutzbarkeit	9	9	9	27

2. www.ens.dk

www.ens.dk	Aussagekraft	Verständlichkeit	Handhabbarkeit	Wertung
Optik	4	5	7	16
Inhalt	7	6	6	19
Emotionalität	3	3	4	10
Botschaft	3	3	4	10
Glaubwürdigkeit	7	6	3	16
Nutzbarkeit	2	3	3	8

3. www.motiva.fi/en

www.motiva.fi/en	Aussagekraft	Verständlichkeit	Handhabbarkeit	Wertung
Optik	5	4	4	13
Inhalt	3	3	5	11
Emotionalität	2	2	3	7
Botschaft	2	4	3	9
Glaubwürdigkeit	7	6	3	16
Nutzbarkeit	3	2	3	8

4. www.materialeffizienz.de

www.materialeffizienz.de	Aussagekraft	Verständlichkeit	Handhabbarkeit	Wertung
Optik	3	3	3	9
Inhalt	3	3	2	8
Emotionalität	2	2	2	6
Botschaft	4	4	3	11
Glaubwürdigkeit	7	7	6	20
Nutzbarkeit	3	7	6	16

5. www.dena.de

www.dena.de	Aussagekraft	Verständlichkeit	Handhabbarkeit	Wertung
Optik	8	8	8	24
Inhalt	9	9	9	27
Emotionalität	8	9	9	26
Botschaft	9	9	9	27
Glaubwürdigkeit	9	9	9	27
Nutzbarkeit	9	9	9	27

6. www.efanrw.de

www.efanrw.de	Aussagekraft	Verständlichkeit	Handhabbarkeit	Wertung
Optik	4	4	3	11
Inhalt	6	6	7	19
Emotionalität	2	2	2	6
Botschaft	6	6	6	18
Glaubwürdigkeit	4	5	5	14
Nutzbarkeit	5	4	6	15

7. www.savingtrust.dk

www.savingtrust.dk	Aussagekraft	Verständlichkeit	Handhabbarkeit	Wertung
Optik	8	9	9	27
Inhalt	10	10	9	29
Emotionalität	6	7	7	20
Botschaft	8	8	8	24
Glaubwürdigkeit	8	8	9	25
Nutzbarkeit	9	10	9	28

7.2.2 Nicht-themenbezogene Kampagnen

1. www.runter-vom-gas.de

www.runter-vom-gas.de	Aussagekraft	Verständlichkeit	Handhabbarkeit	Wertung
Optik	10	9	9	28
Inhalt	10	10	10	30
Emotionalität	10	10	10	30
Botschaft	10	10	10	30
Glaubwürdigkeit	10	10	10	30
Nutzbarkeit	9	9	9	27

2. [Schau hin, was Deine Kinder machen](#)

Schau hin, was Deine Kinder machen	Aussagekraft	Verständlichkeit	Handhabbarkeit	Wertung
Optik	9	8	8	25
Inhalt	9	9	7	26
Emotionalität	7	7	7	21
Botschaft	8	9	8	25
Glaubwürdigkeit	9	9	9	27
Nutzbarkeit	8	9	7	24

3. www.gib-aids-keine-chance.de

www.gib-aids-keine-chance.de	Aussagekraft	Verständlichkeit	Handhabbarkeit	Wertung
Optik	4	5	6	15
Inhalt	7	7	7	21
Emotionalität	2	2	4	8
Botschaft	6	6	7	19
Glaubwürdigkeit	6	7	6	19
Nutzbarkeit	7	7	7	21

4. www.hartabergerecht.de

www.hartabergerecht.de	Aussagekraft	Verständlichkeit	Handhabbarkeit	Wertung
Optik	7	8	6	21
Inhalt	9	7	6	22
Emotionalität	9	6	6	21
Botschaft	7	6	6	19
Glaubwürdigkeit	7	5	4	16
Nutzbarkeit	4	4	4	12

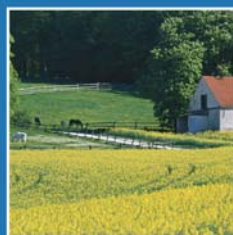
Kora Kristof
Christa Liedtke

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH

Erfolgreiche Kommunikation der Ressourceneffizienzidee: Bildungsstrategie

Auszug aus der Präsentation der
Ergebnisse zu AS13.2 am 20.4.2009

Paper zu Arbeitspaket 13 des Projekts
„Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes)



Kontakt zu den Autor(inn)en:

Dr. Kora Kristof / Dr. Christa Liedtke

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH
42103 Wuppertal, Döppersberg 19

Tel.: +49 (0) 202 2492 -183, Fax: -198

Mail: kora.kristof@wupperinst.org

**„Materialeffizienz und Ressourcenschonung“
(MaRes) – Projekt im Auftrag des BMU | UBA**

Projektlaufzeit: 07/2007 – 12/2010

Projektleitung:

Dr. Kora Kristof / Prof. Dr. Peter Hennicke

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH
42103 Wuppertal, Döppersberg 19

Tel.: +49 (0) 202 2492 -183 / -136, Fax: -198 / -145

Mail: kora.kristof@wupperinst.org

peter.hennicke@wupperinst.org

© Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH

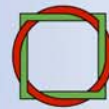
Weitere Informationen zum Projekt

„Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes)

finden Sie unter **www.ressourcen.wupperinst.org**

Gefördert wird das Vorhaben im Rahmen des UFOPLAN
durch das BMU und das UBA, Förderkennzeichen: 3707 93 300

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung
liegt bei den Autor(inn)en.



Wuppertal Institut
für Klima, Umwelt, Energie
GmbH

**Wuppertal Institut
in Kooperation mit**

BASF
Borderstep
CSCP
Daimler
demea – VDI / VDE-IT
ECN
EFA NRW
FhG IAO
FhG UMSICHT
FU Berlin
GoYa!
GWS
Hochschule Pforzheim
IFEU
Institut für Verbraucherjournalismus
IÖW
IZT
MediaCompany
Ökopol
RWTH Aachen
SRH Hochschule Calw
Stiftung Warentest
ThyssenKrupp
Trifolium
TU Berlin
TU Darmstadt
TU Dresden
Universität Kassel
Universität Lüneburg
ZEW



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit

**Umwelt
Bundes
Amt** 
Für Mensch und Umwelt

Der Hintergrund:

Arbeitspaket 13 „Kommunikation der Ressourceneffizienz: Erfolgsfaktoren und Ansätze“ des MaRes-Projekts

Ziel des Arbeitspaket 13 „Kommunikation der Ressourceneffizienz: Erfolgsfaktoren und Ansätze“ des MaRes-Projekts (AP13) war es, auf Basis der Kernkompetenzen und praktischen Erfahrungshorizonte der beteiligten Institutionen – Wuppertal Institut (Bildung sowie Wissenschaftskommunikation, Politikkonzepte), Institut für Verbraucherjournalismus (Massenmedien), Markenagentur GoYa! (Nachhaltigkeits- und Umweltkommunikation: Konzepte und Markenmarketing) und MediaCompany (Themenbranding, PR-Konzeption) sowie der Kommentierung durch Lucia Reisch, SRH Calw (Nachhaltigkeitskommunikation) – die Optimierungspotenziale zur Kommunikation der Ressourceneffizienzidee und ihrer Erfolge auszuloten. In Arbeitsschritt AS13.1 erfolgte die „Analyse der Erfolgsfaktoren für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee“. In Arbeitsschritt AS13.2 „Konzeptionen für eine konkrete Erfolgsvermarktung“ wurden Konzepte für zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien für zwei Ebenen entwickelt:

- Beauftragungsreife Kampagnenkonzeption & PR-Konzeption und
- Politikansätze für den Bildungsbereich.

Im Bildungsbereich wurden in AS13.2 außerdem Pilotprojekte im Bereich Ressourceneffizientes Design / Innovationscampus über eine Lehrveranstaltung zum Thema Sustainable Households und eine Summer School zum Thema ressourceneffizienzorientiertes Industrial Design konkret umgesetzt. Eine über die Pilotenebene hinausgehende Umsetzung des Kommunikationskonzeptes war explizit nicht Aufgabe von AP13.

Die Ergebnisse von AS13.1 „Analyse der Erfolgsfaktoren für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee“ finden sich im RessourceneffizienzPaper 13.1 (Liedtke / Kristof / Parlow / Reiner mann / Auster mann / Fasel / Baum / Albrecht, 2009). Die Konzeption für die zielgruppenspezifischen Kommunikationsstrategien aus AS13.2 wurde am 20.04.2009 und am 08.07.2009 dem Staatssekretär des Bundesumweltministeriums vorgestellt. Die Powerpointfolien sind in diesem RessourceneffizienzPaper 13.2 (zum Thema Bildung; Kristof / Liedtke, 2009) und im RessourceneffizienzPaper 13.3 (zur Kampagne & PR-Strategie; Albrecht / Baum, 2009) dokumentiert. Diese und alle weiteren Ergebnisse des AP13 sind unter <http://ressourcen.wupperinst.org> downloadbar.



Auszug aus der Präsentation

Erfolgreiche Kommunikation der Ressourceneffizienzidee

Dr. C. Liedtke & Dr. K. Kristof, Wuppertal Institut
R. Albrecht, Goya! Die Markenagentur
H. Baum, Media Company - Agentur für Kommunikation
Prof. Dr. C. Fasel, Institut für Verbraucherjournalismus SRH Hochschule

Ergebnispräsentation AP13, Berlin, 20.4.2009



Wuppertal Institut
für Klima, Umwelt, Energie
GmbH

mit 30 Partnern:

BASF, Borderstep, CSCP, Daimler, dema - VDI / VDE-IT, ECN, EFA NRW, FhG IAO, FhG UMSICHT, FU Berlin, GoYa!, GWS, Hochschule Pforzheim, IFEU, Institut für Verbraucherjournalismus, IÖW, IZT, MediaCompany, Ökopol, RWTH Aachen, SRH Hochschule Calw, Stiftung Warentest, Thyssen Krupp, Trifolium, TU Berlin, TU Darmstadt, TU Dresden, Universität Kassel, Universität Lüneburg, ZEW



Erfolgreiche Kommunikationsstrategien

Erfolgsfaktoren und Zielgruppen

Vorschläge zur Kampagne

Vorschläge zur PR-Strategie

Vorschläge zur Bildungsstrategie

Nächste Schritte



Wuppertal Institut
für Klima, Umwelt, Energie
GmbH

mit 30 Partnern:

BASF, Borderstep, CSCP, Daimler, dema - VDI / VDE-IT, ECN, EFA NRW, FhG IAO, FhG UMSICHT, FU Berlin, GoYa!, GWS, Hochschule Pforzheim, IFEU, Institut für Verbraucherjournalismus, IÖW, IZT, MediaCompany, Ökopol, RWTH Aachen, SRH Hochschule Calw, Stiftung Warentest, Thyssen Krupp, Trifolium, TU Berlin, TU Darmstadt, TU Dresden, Universität Kassel, Universität Lüneburg, ZEW

Kernergebnisse der Analysen aus AS13.1

Erfolgsfaktoren für Kommunikationsstrategie eruieren

- Erfolgsfaktoren von einzelnen Kommunikationsinstrumenten (Tertiär-, Printmedien, Veranstaltungen, Akteursbezogene und flankierende Instrumente)
- Identifikation für das Thema Ressourceneffizienz interessanter Zielgruppen
- Vergleichende Analyse vergleichbarer Öffentlichkeitskampagnen und Entwicklung von Erfolgsfaktoren
- Analyse von Erfolgsfaktoren bestehender Sozialer Bewegungen
- Schlussfolgerungen für Ressourceneffizienzkampagne

20.4.2009

AP13: Erfolgreiche Kommunikation

2

Materialeffizienz & Ressourcenschonung

Kernergebnisse der Analysen aus AS13.1

Zielgruppen

- Hebelwirkung: Gruppen mit politisch und gesellschaftlich großem Einfluss => Politik und unterstützende Multiplikatoren (Governance)
 - Politische Entscheidungsträger mit Schwerpunkt Wirtschaft, Forschung und Bildung
 - Kommunikationsorientierte Multiplikatoren: Medienvertreter / Redaktionen
 - Inhaltlich orientierte Multiplikatoren: Gewerkschaften, Wirtschaftsverbände, NGO
- Offenheit für Veränderungsprozesse bzw. Entwicklung von Einstellungen / Routinen: Biographische Entwicklungssprünge und neue Kommunikationsformen
 - Jugendliche / Junge Erwachsene (15-30jährige)
 - Internet-Communities (Chatrooms, Blogs, Web 2.0-Plattformen wie studiVZ, Facebook etc.)
- Einfluss auf Qualifizierungsprozesse: Bildungssystem / Lehrende
 - Ausbilder/-innen in der Wirtschaft für die Zielgruppe Auszubildende
 - Professor/-innen für die Zielgruppe Studierende

20.4.2009

AP13: Erfolgreiche Kommunikation

3

Materialeffizienz & Ressourcenschonung

Kernergebnisse der Analysen aus AS13.1

Zielgruppen & adäquate Kommunikationsinstrumente

Zielgruppen	Kommunikations- instrument- bündel	Kampagne	PR-Strategie	Bildung
	Entscheidungsträger			
Politiker/-innen			✓	
Medienvertreter/-innen		✓	✓	
Gesellschaftliche Multiplikator/-innen			✓	
Bildungssystem				
Betriebliche Ausbilder/-innen				✓
Professor/-innen				✓
Menschen und Systeme im Umbruch (15 – 30jährige)				
Jugendliche / Junge Erwachsene		✓		✓
Internet-Communities		✓		

20.4.2009

AP13: Erfolgreiche Kommunikation

4

Materialeffizienz & Ressourcenschonung

Kernergebnisse der Analysen aus AS13.1

Inhalte

- Motivation zum Handeln: Probleme ineffizienter Ressourcennutzung
 - Knappheit / Ressourcenkonflikte / kritische Ressourcen
 - Preissteigerungen und -fluktuation
 - Umweltprobleme oder soziale Probleme, die durch Ressourcenverbräuche entstehen, und die die Senken überstrapazieren
 - Verteilungsgerechtigkeit (z.B. Nord-Süd oder zwischen den Generationen)
 - Importabhängigkeit mit der damit verbundenen wirtschaftlichen und politischen „Erpressbarkeit“
- Ausrichtung des Handelns: Politische Kernstrategien und ihre Umsetzung in Unternehmen und bei den Verbrauchern
 - Nachhaltige Zukunftsmärkte: Innovation Richtung geben
 - Starke Institutionen: Schlüssel für erfolgreiche Diffusion
 - Ressourceneffiziente Produkte
 - Staat als Nachfrager: Vorbild und Marktmacht
 - Veränderung in den Köpfen

20.4.2009

AP13: Erfolgreiche Kommunikation

5

Materialeffizienz & Ressourcenschonung



Erfolgreiche Kommunikationsstrategien

Erfolgsfaktoren und Zielgruppen

Vorschläge zur Kampagne

Vorschläge zur PR-Strategie

Vorschläge zur Bildungsstrategie

Nächste Schritte



Wuppertal Institut
für Klima, Umwelt, Energie
GmbH

mit 30 Partnern:

BASF, Borderstep, CSCP, Daimler, dema - VDI / VDE-IT, ECN, EFA NRW, FhG IAO, FhG UMSICHT, FU Berlin, GoYa!, GWS, Hochschule Pforzheim, IFEU, Institut für Verbraucherjournalismus, IÖW, IZT, MediaCompany, Ökopol, RWTH Aachen, SRH Hochschule Calw, Stiftung Warentest, Thyssen Krupp, Trifolium, TU Berlin, TU Darmstadt, TU Dresden, Universität Kassel, Universität Lüneburg, ZEW

Vorschläge zur Kommunikationsstrategie: Kampagnen Ergebnisse

Der auf der Basis der Ergebnisse der Diskussion vom
20.4.2009 überarbeiteter Kampagnenvorschlag findet sich
im RessourceneffizienzPaper 13-3



Erfolgreiche Kommunikationsstrategien

Erfolgsfaktoren und Zielgruppen

Vorschläge zur Kampagne

Vorschläge zur PR-Strategie

Vorschläge zur Bildungsstrategie

Nächste Schritte



Wuppertal Institut
für Klima, Umwelt, Energie
GmbH

mit 30 Partnern:

BASF, Borderstep, CSCP, Daimler, dema - VDI / VDE-IT, ECN, EFA NRW, FhG IAO, FhG UMSICHT, FU Berlin, GoYa!, GWS, Hochschule Pforzheim, IFEU, Institut für Verbraucherjournalismus, IÖW, IZT, MediaCompany, Ökopol, RWTH Aachen, SRH Hochschule Calw, Stiftung Warentest, Thyssen Krupp, Trifolium, TU Berlin, TU Darmstadt, TU Dresden, Universität Kassel, Universität Lüneburg, ZEW

Vorschläge zur Kommunikationsstrategie: PR-Strategie Ergebnisse

Die auf der Basis der Ergebnisse der Diskussion vom
20.4.2009 überarbeitete PR-Strategie findet sich im
RessourceneffizienzPaper 13-3



Erfolgreiche Kommunikationsstrategien

Erfolgsfaktoren und Zielgruppen

Vorschläge zur Kampagne

Vorschläge zur PR-Strategie

Vorschläge zur Bildungsstrategie

Nächste Schritte



Wuppertal Institut
für Klima, Umwelt, Energie
GmbH

mit 30 Partnern:

BASF, Borderstep, CSCP, Daimler, dema - VDI / VDE-IT, ECN, EFA NRW, FhG IAO, FhG UMSICHT, FU Berlin, GoYa!, GWS, Hochschule Pforzheim, IFEU, Institut für Verbraucherjournalismus, IÖW, IZT, MediaCompany, Ökopol, RWTH Aachen, SRH Hochschule Calw, Stiftung Warentest, Thyssen Krupp, Trifolium, TU Berlin, TU Darmstadt, TU Dresden, Universität Kassel, Universität Lüneburg, ZEW

Vorschläge zur Kommunikationsstrategie: Bildung Ziele und Ansatzpunkte

- **Basiswissen schaffen - Ressourcenkompetenz vermitteln**
 - Internetplattform Lehr- / Lernmaterialien für Ressourceneffizienz - schnellen und einfachen Zugang schaffen
 - Studienseminare - Lehrkräfte ausbilden
- **Aktionen gestalten - Mit Ressourceneffizienz experimentieren**
 - Innovationscampus - ressourceneffiziente Produkte / Dienstleistungen entwickeln
 - Jugend forscht / Jugend gründet - Innovationsfähigkeit entwickeln
- **Exzellenz bündeln - Ressourceneffizienz in Universitäten stärken**
 - Virtuelle Ressourcenuniversität - Universitätslehrstühle vernetzen
 - Integrierte / duale Studiengänge - Lehre koordinieren

Vorschläge zur Kommunikationsstrategie: Bildung Inhalte und deren Verbreitung

Inhalte

- **Ressourcenkompetenz**
= Basiswissen +
Gestaltungskompetenz
- inkl. Systemkompetenz
- Lernerfolg schaffen -
„vom Wissen zum
Handeln“

Verbreitung

- Schrittweiser Ausbau -
von der Pilotphase zur
breiten Diffusion
- PR-Strategie und
Kampagnenstrategie
nutzen



Vorschläge zur Kommunikationsstrategie: Bildung Zielgruppen

Prozessgestaltende sind:

- Lehrpersonal
 - Schule, Berufsschulen
 - Hochschulen
- Auszubildende in Unternehmen
- Intermediäre Institutionen

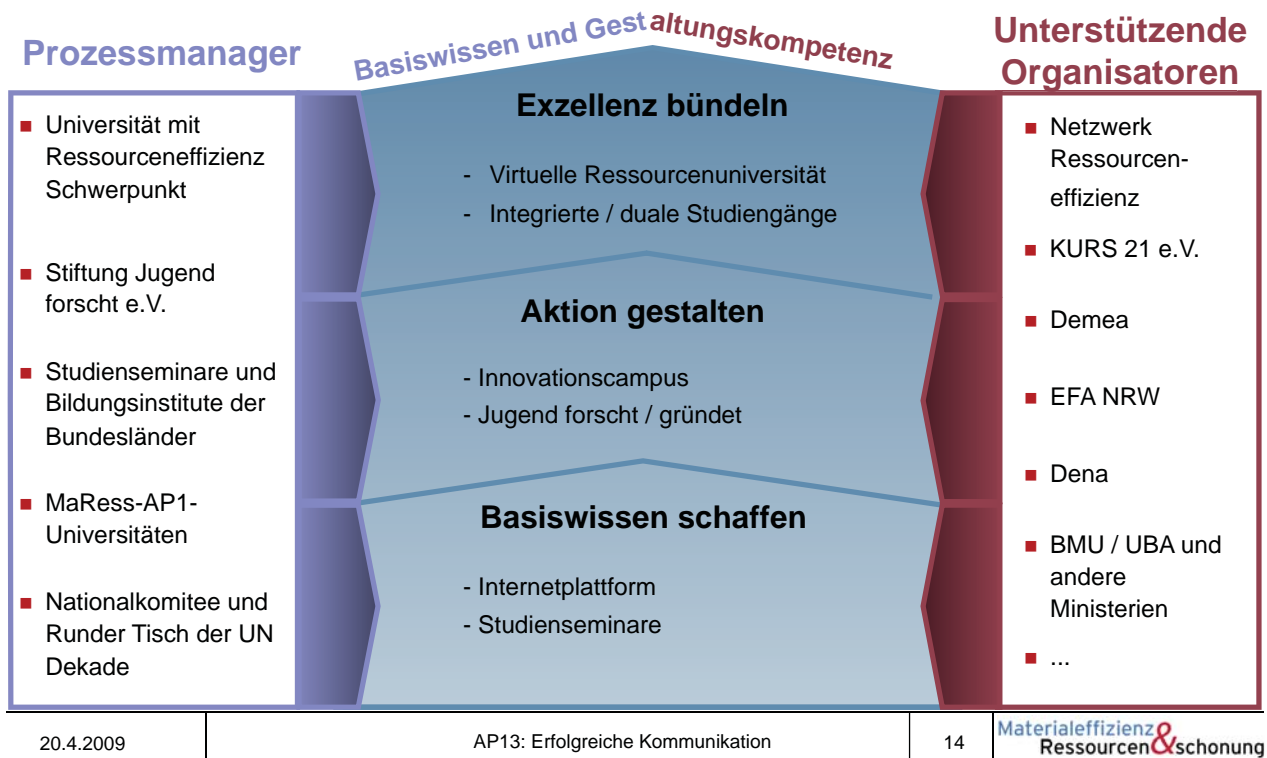
Adressaten sind: 15 bis 30 Jährige

- Junge Beschäftigte
- Berufseinsteiger/-innen
- Studierende
- Azubis
- Schüler/-innen

**Die 15 bis 30 Jährigen
von heute sind
Die Entscheidungsträger
von morgen**

Vorschläge zur Kommunikationsstrategie: Bildung

Ressourcenkompetenz für Faktor X



Vorschläge zur Kommunikationsstrategie: Bildung

Basiswissen schaffen - Ressourcenkompetenz vermitteln

Internetplattform Lehr- und Lernmaterialien für Ressourceneffizienz

www.ressourceneffizienz-wissen.de

- **Ziel:** Lehr- / Lernmaterialien zum Thema Ressourceneffizienz in strukturierter Form bundesweit zur Verfügung zu stellen
- **Zielgruppe:** Lehrkräfte (Bildungsinstitutionen, Unternehmen), Bildungsinteressierte
- **Ansatzpunkte:** vorhandene Struktur des www.bne-portal.de im Rahmen der UN-Dekade Bildung für Nachhaltigkeit nutzen

Vorschläge zur Kommunikationsstrategie: Bildung

Basiswissen schaffen - Ressourcenkompetenz vermitteln

Internetplattform Lehr- und Lernmaterialien für Ressourceneffizienz
www.ressourceneffizienz-wissen.de

- **Maßnahmen:**
 - Kontaktaufnahme und Abstimmung mit dem Nationalkomitee UN-Dekade
 - Konzeptentwicklung der Internetplattform
 - Umsetzung
- **Instrumente:** Etablierung Journal „Bildung für nachhaltige Entwicklung“, Good practices, Lehr- und Lernmaterialsuche, Einbindung von verbraucherbildung.de und Lehrer online
- **Mögliche Prozessverantwortliche:** Nationalkomitee und Runder Tisch der UN-Dekade
- **Mögliche Kooperationspartner:** Wuppertal Institut, BIBB, DBU, Dt. UNESCO-Kommission

Vorschläge zur Kommunikationsstrategie: Bildung

Basiswissen schaffen - Ressourcenkompetenz vermitteln

Studienseminare

- **Ziel:**
 - Über die Studienseminare können bundesweit angehende Lehrer/-innen zu Ressourceneffizienz ausgebildet werden
 - Unterrichtsreihen können entstehen und zur Verfügung gestellt werden
 - Betreuende Fachlehrer/-innen erhalten Informationen und können Unterrichtsreihen nutzen
- **Zielgruppe:** angehende Lehrer/-innen, Fachlehrer/-innen
- **Anknüpfungspunkte:** Kultusministerien, Lernmodule oder Initiative „Mut zur Nachhaltigkeit“, Bildungsportal der UN-Dekade Bildung für Nachhaltigkeit

Eine Zahl: Es gibt mehr als 130 Studienseminare in Deutschland

Vorschläge zur Kommunikationsstrategie: Bildung

Basiswissen schaffen - Ressourcenkompetenz vermitteln

Studienseminare

- **Maßnahmen:**
 - Pilot ausbilden (etwa 20 bis 25 Studienseminare) - Kultusministerien und Studienseminare ansprechen
 - Lehrgänge und Schulungen für Studienseminare konzipieren und durchführen - Fachleiter /-innen qualifizieren
 - Unterrichtseinheiten zum Thema Ressourceneffizienz entwickeln über Referendare
 - Unterrichtseinheiten auf der Lehr- und Lernplattform zur Verfügung stellen
- **Instrumente:** Lehr- / Lernplattform, Unterrichtseinheiten, Wettbewerbe / Preise für Referendare und Studienseminare
- **Mögliche Prozessverantwortliche:** Studienseminare und Bildungsinstitute der Bundesländer
- **Mögliche Kooperationspartner:** UN-Dekade Bildung für Nachhaltigkeit, Kultusministerien, BMBF, KURS 21 e.V.

Vorschläge zur Kommunikationsstrategie: Bildung

Aktionen gestalten - Mit Ressourcenkompetenz experimentieren

Innovationscampus

- **Ziel:**
 - Studierende und Beschäftigte in Design und Produktentwicklung entwickeln interdisziplinär auf einem Innovationscampus innovative und ressourceneffiziente Produktdienstleistungslösungen / -systeme in 2 bis 6 wöchigen Werkstätten
 - Hochschullehrer/-innen qualifizieren diese und werden selbst qualifiziert
- **Anknüpfungspunkte:** Netzwerk Ressourceneffizienz, Designnetzwerke (z.B. HomeDesign, BEDA - The Bureau of European Design Associations), DDV - Deutscher Designer Verband e.V., Lund University, Universität Magdeburg, sustainable design forum im IDZ Internationales Design Zentrum Berlin, UCA The Centre for Sustainable Design

Vorschläge zur Kommunikationsstrategie: Bildung

Aktionen gestalten - Mit Ressourcenkompetenz experimentieren

Innovationscampus

■ **Maßnahmen:**

- Ansprache der Netzwerke und Lehrstühle mit Bezug zu Ressourcen- / Ökoeffizienz
- Konzeptentwicklung
- Nutzung vorhandener bzw. Akquise von Sponsoren und Kooperationspartnern
- Pilote

■ **Instrumente:** Wettbewerbe und Preise wie z.B. Stipendien, Forschungsgelder / -projekte, Innovationsagenten (Wirtschaftsjunioren, Business Angels, Wirtschaftsförderungen, Förderungen etc.)

■ **Mögliche Prozessverantwortliche:** Virtuelle Ressourcenuniversität - Fachbereiche Design

■ **Mögliche Kooperationspartner:** Unternehmen, Business Angels, Wirtschaftsjunioren, Stiftungen, BMBF, dema, dena, EFA NRW, Wirtschaftsförderungen, Erfindernetzwerke

20.4.2009

AP13: Erfolgreiche Kommunikation

20

Materialeffizienz
Ressourcen&schonung

Vorschläge zur Kommunikationsstrategie: Bildung

Aktionen gestalten - Mit Ressourcenkompetenz experimentieren

Jugend forscht und gründet

■ **Ziel:**

- 14 bis 21jährige Schüler/-innen entwickeln Ressourceneffizienzinnovationen im Rahmen der Wettbewerbe Jugend forscht bzw. Jugend gründet
- Hochschul- und Schullehrer/-innen qualifizieren diese und werden selbst qualifiziert

■ **Zielgruppen:** 14 bis 21 jährige Schüler

■ **Anknüpfungspunkte:** themenspezifische Ausschreibungen der Wettbewerbe, Ablauf der bestehenden Wettbewerbe, Unterstützerkreise, Preisverleihungen, europäische Ausschreibungen

Eine Zahl: Für 2009 haben sich über 10.000 Schüler/-innen bei Jugend forscht beworben

20.4.2009

AP13: Erfolgreiche Kommunikation

21

Materialeffizienz
Ressourcen&schonung

Vorschläge zur Kommunikationsstrategie: Bildung

Aktionen gestalten - Mit Ressourcenkompetenz experimentieren

Jugend forscht und gründet

- **Maßnahmen:** Ansprache der Geschäftsstellen, Konzeptentwicklung, Nutzung vorhandener bzw. Akquise von Sponsoren und Kooperationspartnern, Pilote
- **Instrumente:** Themenspezifische Ausschreibungen der Wettbewerbe, Einbindung von Innovationsagenten (Wirtschaftsjunioren, Business Angels, Wirtschaftsförderungen etc.)
- **Mögliche Prozessverantwortliche:** Stiftung Jugend forscht e.V. (Jugend forscht), Steinbeis-Transferzentrum für Unternehmensentwicklung an der Hochschule Pforzheim, BMBF (Jugend gründet)
- **Mögliche Kooperationspartner:** Unternehmen, Business Angels, Wirtschaftsjunioren, Stiftungen, demea, dena, EFA NRW, Wirtschaftsförderungen, Erfindernetzwerke

Vorschläge zur Kommunikationsstrategie: Bildung

Exzellenz bündeln - Ressourceneffizienz in Universitäten stärken

Virtuelle Ressourcenuniversität - Universitätslehrstühle vernetzen

- **Ziel:** Mit bereits an dem Themenbereich Ressourceneffizienz (inkl. Energieeffizienz) forschenden Lehrstühlen wird ein universitäres Netzwerk Ressourceneffizienz aufgebaut, das interdisziplinär zu Lösungsstrategien für Ressourceneffizienz forscht und gemeinsam Forschungsprojekte entwickelt und Fördergelder beantragt
- **Zielgruppen:** Ressourceneffizienz-affine Lehrstühle und Unternehmen
- **Anknüpfungspunkte:** Netzwerk Ressourceneffizienz, MaRess - AP 1, Fachnetzwerke der Universitäten in Deutschland

Vorschläge zur Kommunikationsstrategie: Bildung

Exzellenz bündeln - Ressourceneffizienz in Universitäten stärken

Virtuelle Ressourcenuniversität - Universitätslehrstühle vernetzen

- **Maßnahmen:**
 - Netzwerkentwicklung inkl. -konzept
 - Projektentwicklung / Forschungsgeldakquise
 - Interaktive Forschungsplattform / virtuelle Laborhäuser entwickeln
 - Jährliche Innovationscampi durchführen
- **Instrumente:** Netzwerkstrukturen / Plattformen, Profilbildung, Forschungsförderung / Projekte, Wettbewerbe / Ausstellungen, Think Tanks / Projekthäuser
- **Mögliche Prozessverantwortliche:** MaRess-AP1 - Universitäten und andere an AP1 beteiligte außeruniversitäre Forschungsinstitute
- **Mögliche Kooperationspartner:** Netzwerk Ressourceneffizienz, Unternehmen, bestehende Netzwerke wie z.B. LivingLab

Vorschläge zur Kommunikationsstrategie: Bildung

Exzellenz bündeln - Ressourceneffizienz in Universitäten stärken

Integrierte / duale Studiengänge

- **Ziel:** Mit bereits an dem Themenbereich Ressourceneffizienz (inkl. Energie(effizienz)) forschenden Lehrstühlen werden die bestehenden Lehrangebote in ein übergeifendes Studienkonzept angebunden und integrierte / duale Studiengänge aufgebaut, um auch die betriebliche Qualifizierung besser mit der universitären Ausbildung verknüpfen zu können
- **Zielgruppen:** Ressourceneffizienz-affine Lehrstühle und Unternehmen
- **Anknüpfungspunkte:** Netzwerk Ressourceneffizienz, MaRess AP 1, Fachnetzwerke in Deutschland, Konzepte bestehender Aufbaustudiengänge

Vorschläge zur Kommunikationsstrategie: Bildung

Exzellenz bündeln - Ressourceneffizienz in Universitäten stärken

Integrierte / duale Studiengänge

- **Maßnahmen:**
 - Schrittweise Konzeptentwicklung – Aufbaustudiengänge, Master / Bachelor-Studiengänge, duales Studienmodell
 - Pilote
 - Breitere Implementierung
- **Instrumente:** individuelle Qualifizierungs- / Ausbildungskonzepte, Bachelor / Masterstudiengänge, e-learning-Einheiten / Präsenzzeiten - Konzeptentwicklung, Forschungsförderung / Projekte
- **Mögliche Prozessverantwortliche:** MaRess-AP1-Universitäten und weitere an AP1 beteiligte außeruniversitäre Forschungsinstitute
- **Mögliche Kooperationspartner:** Netzwerk Ressourceneffizienz, Universitäten, Wissenschaftsministerien der betroffenen Bundesländer

20.4.2009

AP13: Erfolgreiche Kommunikation

26

Materialeffizienz
Ressourcen&schonung

Vorschläge zur Kommunikationsstrategie: Bildung

Zeitplan

Vorschlag	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr	4. Jahr
www.ressourceneffizienz-wissen.de				
Referendarausbildung	Pilot			
Jugend forscht / gründet				
Innovationscampus				
Virtuelle Ressourcenuniversität				
Integrierte / duale Studiengänge				

20.4.2009

AP13: Erfolgreiche Kommunikation

27

Materialeffizienz
Ressourcen&schonung

Vorschläge zur Kommunikationsstrategie: Bildung

Schätzung des finanziellen Aufwand

Vorschlag	Kosten ca. in 1000 Euro
www.ressourceneffizienz-wissen.de	80 - 120
Referendarausbildung	150 - 180
Jugend forscht / gründet	20 - 30
Innovationscampus	60 - 80 Pilotphase
Virtuelle Ressourcenuniversität	60 - 90
Integrierte / duale Studiengänge	50 - 120

20.4.2009

AP13: Erfolgreiche Kommunikation

28

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

Das Projekt wird gefördert von:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit

Umwelt
Bundes
Amt
Für Mensch und Umwelt

Erfolgreiche Kommunikationsstrategien

Erfolgsfaktoren und Zielgruppen

Vorschläge zur Kampagne

Vorschläge zur PR-Strategie

Vorschläge zur Bildungsstrategie

Nächste Schritte



Wuppertal Institut
für Klima, Umwelt, Energie
GmbH

mit 30 Partnern:

BASF, Borderstep, CSCP, Daimler, dema - VDI / VDE-IT, ECN, EFA NRW, FhG IAO, FhG UMSICHT, FU Berlin, GoYa!, GWS, Hochschule Pforzheim, IFEU, Institut für Verbraucherjournalismus, IÖW, IZT, MediaCompany, Ökopol, RWTH Aachen, SRH Hochschule Calw, Stiftung Warentest, Thyssen Krupp, Trifolium, TU Berlin, TU Darmstadt, TU Dresden, Universität Kassel, Universität Lüneburg, ZEW

Die Herausforderung

Ressourceneffizienzidee erfolgreich verbreiten

- Entscheidungsträger informieren und zum Handeln motivieren
- Gesellschaftliche Gruppen an biographisch entscheidenden Umbrüchen erreichen
- Ressourceneffizienz als Bildungsthema etablieren

Kommunikationsstrategie im Überblick

Nächste Schritte

- Auswahl der ersten Schwerpunkte für die Kommunikationsstrategie
- Initiierung der Umsetzung
 - Kampagne: Beauftragung
 - PR-Strategie: Beauftragung
 - Bildung: z.T. aus AP13 und z.T. Beauftragung
- Entwicklung der Kampagne, der PR-Strategie und der Aktivitäten im Bereich Bildung



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !!!

Mehr Informationen unter:
<http://ressourcen.wupperinst.org>



Wuppertal Institut
für Klima, Umwelt, Energie
GmbH

mit 30 Partnern:

BASF, Borderstep, CSCP, Daimler, demea - VDI / VDE-IT, ECN, EFA NRW, FhG IAO, FhG UMSICHT, FU Berlin, GoYa!, GWS, Hochschule Pforzheim, IFEU, Institut für Verbraucherjournalismus, IÖW, IZT, MediaCompany, Ökopol, RWTH Aachen, SRH Hochschule Calw, Stiftung Warentest, Thyssen Krupp, Trifolium, TU Berlin, TU Darmstadt, TU Dresden, Universität Kassel, Universität Lüneburg, ZEW

Roland Albrecht
Goya! Die Markenagentur

Holger Baum
MediaCompany – Agentur für Kommunikation

Erfolgreiche Kommunikation der Ressourceneffizienzidee: Kampagne und PR-Strategie

Präsentation der Ergebnisse zur Kampagnenkonzepktion
und zur PR-Strategie aus AS13.2 am 08.07.2009

Paper zu Arbeitspaket 13 des Projekts
„Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRess)



Wuppertal, Juli 2009

ISSN 1867-0237

Kontakt zu den Autor(inn)en:

Roland Albrecht
GoYa! Die Markenagentur GmbH
Neuenheimer Landstraße 5, 69120 Heidelberg
Tel.: +49 (0) 6221.89362-17
Mail: roland.albrecht@goya.eu

Holger Baum
MediaCompany - Agentur für Kommunikation GmbH
Königswinterer Str. 550, 53227 Bonn
Tel.: +49 (0)228 / 909 66 12
Mail: h.baum@mediacompany.com

*„Materialeffizienz und Ressourcenschonung“
(MaRess) – Projekt im Auftrag des BMU | UBA*

Projektlaufzeit: 07/2007 – 12/2010

Projektleitung:

Dr. Kora Kristof / Prof. Dr. Peter Hennicke

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH
42103 Wuppertal, Döppersberg 19

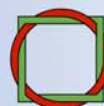
Tel.: +49 (0) 202 2492 -183 / -136, Fax: -198 / -145
Mail: kora.kristof@wupperinst.org
peter.hennicke@wupperinst.org

© Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH

Weitere Informationen zum Projekt
„Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRess)
finden Sie unter **www.ressourcen.wupperinst.org**

Gefördert wird das Vorhaben im Rahmen des UFOPLAN
durch das BMU und das UBA, Förderkennzeichen: 3707 93 300

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung
liegt bei den Autor(inn)en.



Wuppertal Institut
für Klima, Umwelt, Energie
GmbH

**Wuppertal Institut
in Kooperation mit**

BASF
Borderstep
CSCP
Daimler
demea – VDI / VDE-IT
ECN
EFA NRW
FhG IAO
FhG UMSICHT
FU Berlin
GoYa!
GWS
Hochschule Pforzheim
IFEU
Institut für Verbraucherjournalismus
IÖW
IZT
MediaCompany
Ökopol
RWTH Aachen
SRH Hochschule Calw
Stiftung Warentest
ThyssenKrupp
Trifolium
TU Berlin
TU Darmstadt
TU Dresden
Universität Kassel
Universität Lüneburg
ZEW



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit

**Umwelt
Bundes
Amt** 
Für Mensch und Umwelt

Der Hintergrund:

Arbeitspaket 13 „Kommunikation der Ressourceneffizienz: Erfolgsfaktoren und Ansätze“ des MaRes-Projekts

Ziel des Arbeitspaket 13 „Kommunikation der Ressourceneffizienz: Erfolgsfaktoren und Ansätze“ des MaRes-Projekts (AP13) war es, auf Basis der Kernkompetenzen und praktischen Erfahrungshorizonte der beteiligten Institutionen – Wuppertal Institut (Bildung sowie Wissenschaftskommunikation, Politikkonzepte), Institut für Verbraucherjournalismus (Massenmedien), Markenagentur GoYa! (Nachhaltigkeits- und Umweltkommunikation: Konzepte und Markenmarketing) und MediaCompany (Themenbranding, PR-Konzeption) sowie der Kommentierung durch Lucia Reisch, SRH Calw (Nachhaltigkeitskommunikation) – die Optimierungspotenziale zur Kommunikation der Ressourceneffizienzidee und ihrer Erfolge auszuloten. In Arbeitsschritt AS13.1 erfolgte die „Analyse der Erfolgsfaktoren für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee“. In Arbeitsschritt AS13.2 „Konzeptionen für eine konkrete Erfolgsvermarktung“ wurden Konzepte für zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien für zwei Ebenen entwickelt:

- Beauftragungsreife Kampagnenkonzeption & PR-Konzeption und
- Politikansätze für den Bildungsbereich.

Im Bildungsbereich wurden in AS13.2 außerdem Pilotprojekte im Bereich Ressourceneffizientes Design / Innovationscampus über eine Lehrveranstaltung zum Thema Sustainable Households und eine Summer School zum Thema ressourceneffizienzorientiertes Industrial Design konkret umgesetzt. Eine über die Pilotebene hinausgehende Umsetzung des Kommunikationskonzeptes war explizit nicht Aufgabe von AP13.

Die Ergebnisse von AS13.1 „Analyse der Erfolgsfaktoren für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee“ finden sich im RessourceneffizienzPaper 13.1 (Liedtke / Kristof / Parlow / Reiner mann / Auster mann / Fasel / Baum / Albrecht, 2009). Die Konzeption für die zielgruppenspezifischen Kommunikationsstrategien aus AS13.2 wurde am 20.04.2009 und am 08.07.2009 dem Staatssekretär des Bundesumweltministeriums vorgestellt. Die Powerpointfolien sind im RessourceneffizienzPaper 13.2 (zum Thema Bildung; Kristof / Liedtke, 2009) und in diesem RessourceneffizienzPaper 13.3 (zur Kampagne & PR-Strategie; Albrecht / Baum, 2009) dokumentiert. Diese und alle weiteren Ergebnisse des AP13 sind unter <http://ressourcen.wupperinst.org> downloadbar.



Kommunikations- und PR-Strategie inkl. Umsetzung für die Kampagne Ressourceneffizienz

Dr. C. Liedtke & K. Kristof, Wuppertal Institut
R. Albrecht, Goya! Die Markenagentur
H. Baum, Media Company – Agentur für Kommunikation
Prof. Dr. C. Fasel, Institut für Verbraucherjournalismus SRH Hochschule

Ergebnispräsentation AP13, Berlin, 8.7.2009



Wuppertal Institut
für Klima, Umwelt, Energie
GmbH

mit 30 Partnern:

BASF, Borderstep, CSCP, Daimler, demea - VDI / VDE-IT, ECN, EFA NRW, FhG IAO, FhG UMSICHT, FU Berlin, GoYa!, GWS, Hochschule Pforzheim, IFEU, Institut für Verbraucherjournalismus, IÖW, IZT, MediaCompany, Ökopol, RWTH Aachen, SRH Hochschule Calw, Stiftung Warentest, Thyssen Krupp, Trifolium, TU Berlin, TU Darmstadt, TU Dresden, Universität Kassel, Universität Lüneburg, ZEW

Zwei Zitate

**„Von dem, was man denkt, hängt das ab, was morgen auf Plätzen und
Straßen gelebt wird.“**

Ortega y Gasset, spanischer Philosoph

**„Unser Land wird bis zum Jahr 2020 zur ressourceneffizientesten
Volkswirtschaft der Welt, Vorreiter beim schonenden und
umweltverträglichen Umgang mit Energie und Rohstoffen. Das sind die
Märkte von morgen.“**

Bundesumweltministerium, Netzwerk Ressourceneffizienz

Vorwort

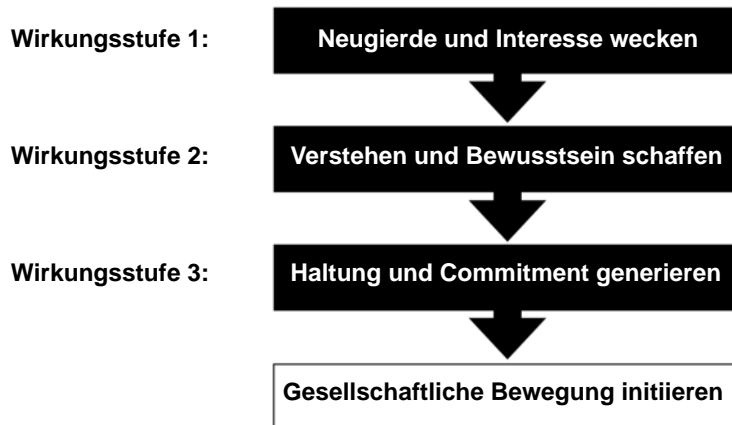
- Erstens: Wir müssen uns verändern, da die Welt sich verändert hat. Wir müssen unseren Zielgruppen sagen, wo das neue „Dort“ ist, und dafür sorgen, dass es die Menschen drängt, dorthin zu gelangen
- Zweitens: Wir brauchen einen Wandel in unseren Köpfen UND in unseren Herzen. Wir brauchen eine Aufbaumentalität, basierend auf neuen Wertvorstellungen
- Drittens: Wir wollen, dass unsere Zielgruppen alte Schablonen und Routinegrenzen durchbrechen und Neues ausprobieren – dass sie zu Gründern eines NEUEN DENKENS UND HANDELNS werden
- Viertens: Wir beginnen heute mit sichtbaren Aufbauprojekten, weil nur der Staat eine gesamtgesellschaftliche Bewegung und Einstellung initiieren kann
- Fünftens: Wir starten jetzt einen sozialen und wirtschaftlichen Prozess und schaffen damit Räume für Ideen, Kreativität, Innovationen, Engagement, Motivation, Unterhaltung und Spaß

Die Zielgruppen

- **Studenten** (ca. 1,8 Mio.)
- **Politische Entscheidungsträger/-innen** auf den Aktionsfeldern Wirtschaft, Forschung und Bildung
- **Multiplikatoren und Meinungsführer** v. a. Medien, Bildungsinstitutionen und Unternehmensberatungen verschiedener Fachrichtungen sowie NRO, Gewerkschaften, Verbraucherverbände

Die Ziele der Kommunikations- und PR-Maßnahmen

Die Ziele für den ersten Kampagnenzyklus lassen sich in einem dreistufigen Kommunikations-Wirkungsprozess darstellen:



Die Botschaften (1)

■ ERSTENS:

- Es geht um die Wertvorstellungen und das Verhalten der Menschen. Daher bedarf es eines emotionalen Zugangs zum Thema
- Sparen macht keinen Spaß. Deshalb ist eine Verzichtskampagne nicht zielführend

■ Unser Ansatz:

- Die Welt hat sich verändert und daher brauchen wir einen Wandel in unseren Köpfen
- Es geht im ersten Schritt darum, eine Veränderungsmentalität zu begründen, basierend auf neuen Wertvorstellungen

■ Unsere Botschaften als Leitlinien für das Handeln im folgenden Kontext sind:

- Ressourceneffizientes Denken und Handeln ist zeitgemäß und clever
- Ressourceneffizientes Produzieren und Konsumieren ist verantwortungsbewusst
- Ressourceneffizientes Verhalten heißt Routinegrenzen zu durchbrechen und Neues auszuprobieren

Die Botschaften (2)

- **ZWEITENS:**
 - **Die Betrachtung individueller Einflusszonen ist notwendig**
- **Unser Ansatz:**
 - Wir positionieren ressourceneffizientes Konsumieren als eine der zentralen individuellen „Einflusszonen“. Es werden zielgruppenspezifische Handlungsmöglichkeiten entwickelt und deren positive Wirkungen entsprechend kommuniziert

Die Botschaften (3)

- **DRITTENS:**
 - **Individuelles Handeln schafft Vorteile**
 - Für den Einzelnen: da man z.B. Geld sparen kann durch einen geringeren Ressourcenverbrauch
 - Für die Natur: da z.B. Verbrauch und Förderung von Rohstoffen sinken und somit die Umwelt weniger belastet wird
 - Für unseren Wohlstand und unsere Sicherheit: da z.B. eine höhere Ressourceneffizienz unsere Abhängigkeit von Rohstoffimporten mindert
 - Somit unterstreichen wir die große Bedeutung von Ressourceneffizienz für unser tägliches Wohlergehen: Es geht eben nicht um Verzicht, sondern um eine bessere Lebensqualität durch das richtige Setzen von Prioritäten und kluges Handeln

Das strategische Vorgehen (1)

■ Grundannahme:

- Es geht bei der Ressourceneffizienz-Idee um ein nüchternes, teilweise abstraktes und „schweres“ Thema, das auf die Kommunikation von neugierig machenden Botschaften angewiesen ist. Eine reine Übermittlung von Informationen alleine ist nicht erfolgversprechend
- ➔ Aus diesem Grund brauchen wir Aktionen, welche die Studierenden aktivieren und begeistern sowie Emotionen auslösen

■ Die Kommunikationsstrategie:

- Zielgruppe A: Exzellenzuniversitäten und Universitäten mit über 20.000 Studierenden (TU 9, LMU München, FU Berlin, Freiburg, Göttingen, Heidelberg, Konstanz): Umsetzung aller definierten Maßnahmen
- Zielgruppe B: Hochschulen mit circa 5.000 bis 20.000 Studierenden: Umsetzung aller definierten Grundmaßnahmen und ausgewählter Erweiterungsmaßnahmen
- Zielgruppe C: Hochschulen mit unter 5.000 Studierenden: Umsetzung aller definierten Grundmaßnahmen

Das strategische Vorgehen (2)

■ Die Mediastrategie:

Hinsichtlich der Mediastrategie empfehlen wir folgendes Vorgehen:

- Nutzung von vielen verschiedenen Medien, um die breite Masse der Studierenden anzusprechen:
 - In der ersten Phase Plakat- und Anzeigenkampagne in Exzellenzuniversitäten und Universitäten mit über 20.000 Studierenden sowie Internetauftritt und Broschüren mit vertiefenden Informationen
 - In der zweiten Phase folgt eine breit angelegte Kino-, Plakat- und Anzeigenkampagne plus Indoor-/Outdooraktionen sowie Onlinemaßnahmen für alle Zielgruppen

Das Kampagnen-Design

Vor der Umsetzung konkreter Maßnahmen steht die Definition des Kampagnen-Designs

Die **vier Kampagnenparameter** sind:

- 1. Der Kampagnen-Slogan**
Transportiert die Hauptbotschaft bei jedem Kontakt und wirkt aktivierend und motivierend
- 2. Das Kampagnen-Logo**
Steht für eine klare Botschaft, schafft Wiedererkennbarkeit und Unverwechselbarkeit, kommuniziert Emotionen
- 3. Die Kampagnen-Bildwelt**
Ein Look and Feel, das bewusst und unbewusst Emotionen kommuniziert sowie Vorstellungsbilder und positive Assoziationen (im Sinne der Kampagne) auslöst
- 4. Die Kampagnen-Tonalität**
Ein Stil, eine Sprache, die sich an der Zielgruppe ausrichtet: cool, witzig, humorvoll, originell, unterhaltsam

Das Kampagnen-Design – der Slogan

- **Vorab: Wie muss ein guter Slogan für diese Kampagne sein?**
 - **Erstens:** Er muss eigenständig sein
 - **Zweitens:** Er muss merkfähig sein
 - **Drittens:** Er muss gut klingen
 - **Viertens:** Er muss Programm sein

Das Kampagnen-Design – der Slogan

Claim

- mach mehr daraus!
- Was ist drin? Schau hin!
- Wir haben es in der Hand.
- Du hast es in der Hand.
- Mit Leichtigkeit in die Zukunft.
- Das Neue Denken!
- Da geht was!

Abbinder Teil A

- Aktion
- Initiative
- Bewegung



Abbinder Teil B

- Ressourceneffizienz
- Ressourcenschutz
- Ressourcen schonen
- Ressourcenverantwortung

Das Kampagnen-Design – das Logo

- **Frage:** Wie muss ein gutes Logo für diese Kampagne sein?
- **Ausgangspunkt:** Generell lässt sich feststellen, dass Bild-Wort-Logos eine höhere Durchschlagskraft besitzen als Bild- oder Wortlogos, da diese sich im Gedächtnis besser einprägen.
 - **Erstens:** Es muss eigenständig sein
 - **Zweitens:** Es muss merkfähig sein
 - **Drittens:** Es muss ein Eyecatcher sein und grafische Qualität haben
 - **Viertens:** Es muss Programm sein

Das Kampagnen-Design – das Logo



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

14

Materialeffizienz & Ressourcen&schonung

Das Kampagnen-Design – Slogans und Logos im Überblick



- mach mehr daraus!
- Was ist drin? Schau hin!
- Wir haben es in der Hand.
- Du hast es in der Hand.
- Mit Leichtigkeit in die Zukunft.
- Das Neue Denken!
- Da geht was!



- Aktion
- Initiative
- Bewegung



- Ressourceneffizienz
- Ressourcenschutz
- Ressourcen schonen
- Ressourcenverantwortung

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

15

Materialeffizienz & Ressourcen&schonung

Die Kampagnenphasen



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

16

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

Kampagnenphasen und Phasenziele

Juli – September 2009

Phase 1 „Sommerauftritt“: erster Auftritt an ausgewählten Hochschulen

- Positionierung des Themas und der Aktion bei den Studierenden
- Neugierde und Interesse wecken
- Multiplikatoren - v.a. Medien - gewinnen

Oktober 2009 – Juli 2010

Phase 2 „Kampagnenerweiterung“: Bekanntheit in der Breite aufbauen, Haltung und Commitment generieren

- Werbemiteinsatz und PR-Intensivierung
- Lokale Kampagnenaktivitäten anregen und unterstützen
- Medienpräsenz und Medienpartnerschaften aufbauen
- Unterstützerbasis aktivieren
- Info- und Dialogangebote via Website
- Zielgruppen binden, z.B. durch Wettbewerb
- Kampagnenausbau, Themenerweiterung
- Themenpräsenz im politischen Raum erhöhen, z.B. Konferenzen, Ressourceneffizienzbericht



Evaluierung von Maßnahmen und Ergebnissen sowie Feinsteuerung

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

17

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

Überblick zur Phase 1: „Sommerauftritt“

■ Die Maßnahmen der Phase 1 im Überblick:

- Geeignete Hochschulstandorte identifizieren und als Partner gewinnen
- Minister-Talkrunde „Mit Ressourceneffizienz aus der Krise?“
- Vorbereitung und Durchführung eines Summerschool-Pilots des Innovationscampus
- Vorbereitende und begleitende Pressearbeit (Presseinformation zum Auftakt der Aktion, Interviewangebote mit dem Minister, gezielte Presstexte zum Thema Ressourceneffizienz für studentische Medien und Webplattformen)
- Entwicklung und Launch des Internetauftritts
- Endgestaltung und Buchung/Produktion der Plakat-, Anzeigen- und Edgarkartenmotive
- Entwicklung und Produktion der Info-Broschüre und Flyer

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

18

Materialeffizienz & Ressourcenschonung

Phase 1: „Sommerauftritt“

- **Kampagnenentwicklung/-vorbereitung** (Entwicklung und Umsetzung von Internetauftritt, Broschüren, Plakate, Anzeigen, PR-Maßnahmen etc. und Mediabuchungen) ab Juli/August, um im Sommer aktiv werden zu können
 - **Voraussetzung:** Themenaffine Fachbereiche oder Institute als Partner gewinnen: Vertreter/innen aus Wissenschaft, Politik (BMU), Wirtschaft, Verbraucherorganisationen (möglichst prominente) und Studierende zum Thema Ressourceneffizienz zusammenbringen
 - **Was:**
 - Talkrunden mit BMU-Minister Röttgen „Mit Ressourceneffizienz aus der Krise?“, Ressourceneffizienz als neuer Jobmotor?, „Ressourceneffizienz – Missing Link im Konjunkturprogramm?“ etc.
 - Einladung des BMU-Ministers erfolgt durch die Universität, einen Fachbereich oder durch studentische Vertretungen (muss jeweils im Einzelfall geklärt werden)
 - **Wo:** Erstveranstaltung, z.B. TU Berlin, Institut für Werkzeugmaschinen und Fabrikbetrieb
 - **Wann:** Sommer 2009
 - **Zusätzlich:** Begleitende Kommunikationsmaßnahmen (Plakate, Anzeigen, Flyer etc.) in Berlin; Live-Sendung (Phönix) initiieren, starke mediale Präsenz in der TU Berlin schaffen

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

19

Materialeffizienz & Ressourcenschonung

Phase 1: „Sommerauftritt“

■ Vorbereitende und begleitende Pressearbeit:

- **Presseinformation zum Auftakt der Aktion:** Das BMU positioniert sich zur Kampagne und nimmt Stellung zur Notwendigkeit von Maßnahmen zur Ressourceneffizienz für Konjunkturbelebung, Wettbewerbsfähigkeit, Arbeitsplatzsicherung und zu der Rolle der Universitäten/Studierenden
- **Interviewangebote:** BMU-Minister nimmt Stellung zur wachsenden Bedeutung von Ressourceneffizienz und zu den sich daraus ergebenden Aufgaben für Politik, Wirtschaft, Verbraucher/-innen sowie Wissenschaft/Bildung und schlägt damit die Brücke zu den Universitäten, den Professor/-innen und den Studierenden
- **Gezielte Presstexte** zum Thema Ressourceneffizienz für studentische Medien und Webplattformen (Unicum, studiVZ sowie in Uni-Zeitungen wie TU-intern (Berlin), FU Nachrichten (Berlin) u.a.)

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

20

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

Phase 1: „Sommerauftritt“

■ Kommunikationsauftritt:

- Das Thema Ressourceneffizienz-Idee wird mittels des Eigengewichts auf sinnbildhafte bzw. metaphorhafte Art (be-)greifbar gemacht
- Jede Aktivität, jedes Objekt hat nicht nur ein absolutes Eigengewicht, sondern auch ein unsichtbares Gewicht: Es entsteht bei der Herstellung, dem Gebrauch/Verbrauch und der Entsorgung. Grundsätzlich sind die Dinge also „schwerer“ als ihr Eigengewicht
- Die Kommunikation der Relationen „*tatsächliches Gewicht versus Eigengewicht*“ findet an Hochschulen und später evtl. an Orten im öffentlichen und digitalen Raum statt, an denen sich weitere Zielgruppen aufhalten
- Der Stil ist eigenständig, plakativ und emotional-aktivierend

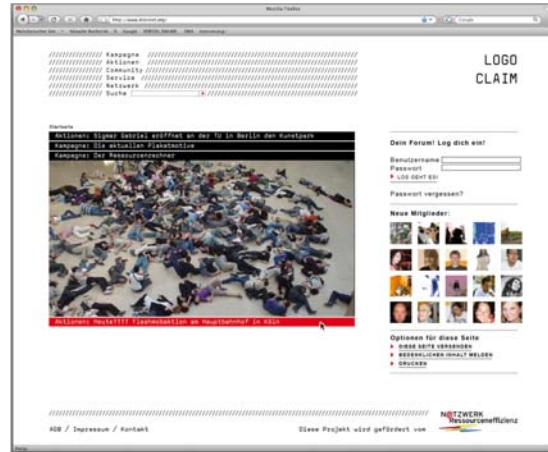
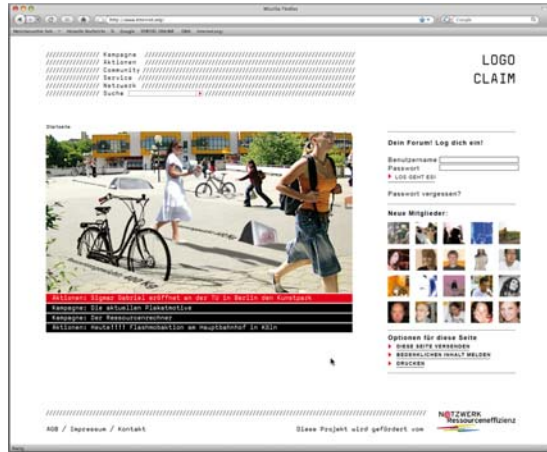
8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

21

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

Phase 1: „Sommerauftritt“ Internetauftritt – Startseite



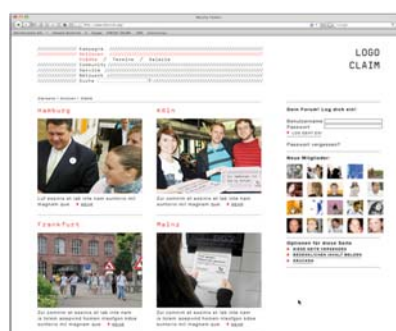
8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

22

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

Phase 1: „Sommerauftritt“ Internetauftritt – Folgeseiten



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

23

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

Phase 1: „Sommerauftritt“ Plakatmotive „Icon“ in der Übersicht



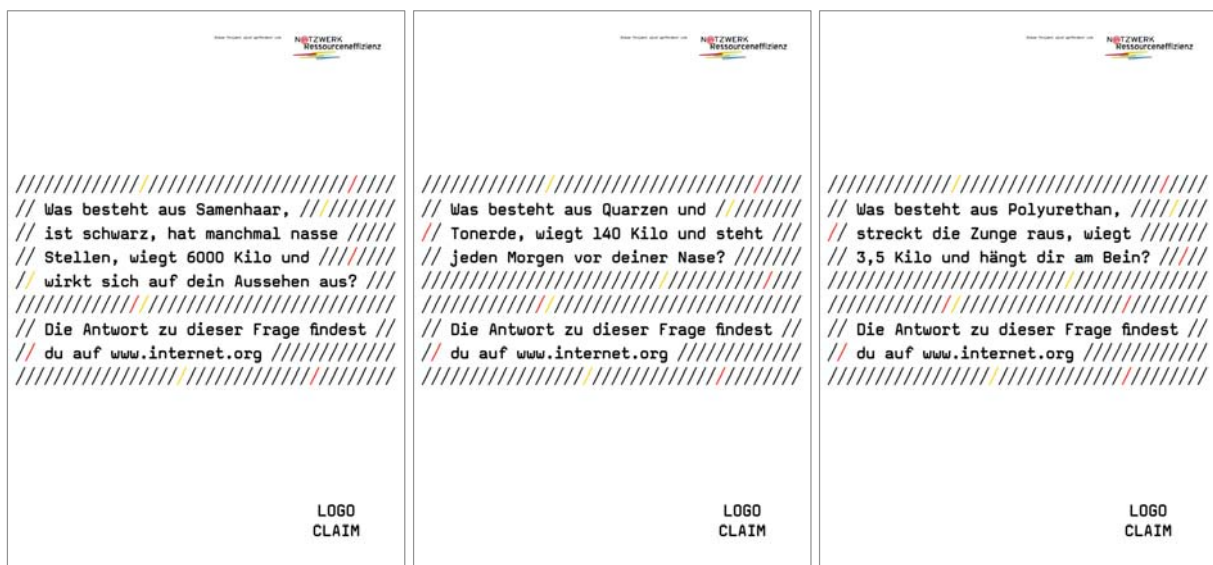
8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

24

Materialeffizienz & Ressourcenschonung

Phase 1: „Sommerauftritt“ Plakatmotive „Teaser“ in der Übersicht



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

25

Materialeffizienz & Ressourcenschonung

Phase 1: „Sommerauftritt“ Plakatmotive „Teaser“ und „Icon“



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

26

Materialeffizienz & Ressourcen
Ressourcen&schonung

Phase 1: „Sommerauftritt“ Flyerbeispiele



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

27

Materialeffizienz & Ressourcen
Ressourcen&schonung

Phase 1: Weitere Hochschulen einbeziehen

Erhöhung des Bekanntheitsgrads, Gewinnung von Multiplikatoren

- **Geeignete Hochschulstandorte identifizieren und als Partner gewinnen:**
 - Veranstaltungen mit Multiplikatoren in ausgewählten Städten/Wahlkreisen zusammen mit Universitäten, Forschungseinrichtungen oder Unternehmen
 - Gezielte Plakatierung in den Veranstaltungsstädten und Einsatz von Freecards/Edgarcards
 - Aktions-Website ausbauen
 - Zielgruppen-Printmedien (z.B. Unicum, Neon etc.) als Medienpartner gewinnen und Web 2.0-Plattformen einbeziehen (z.B. studiVZ)

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

28

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

Phase 1: Weitere Hochschulen einbeziehen

Aktionen gestalten - mit Ressourcenkompetenz experimentieren

- **Innovationscampus**
 - **Ziel:**
 - Studierende und Beschäftigte in Design und Produktentwicklung entwickeln interdisziplinär auf einem Innovationscampus innovative und ressourceneffiziente Produktdienstleistungslösungen/-systeme in 2 bis 6-wöchigen Werkstätten
 - Hochschullehrer/-innen qualifizieren diese und werden selbst qualifiziert
 - Wettbewerb zwischen den Designuniversitäten um die besten Ressourceneffizienzlösungen starten
 - **Anknüpfungspunkte:**
 - Netzwerk Ressourceneffizienz, Designnetzwerke (z.B. HomeDesign, BEDA - The Bureau of European Design Associations), DDV - Deutscher Designer Verband e.V., Lund University, Universität Magdeburg, sustainable design forum im IDZ Internationales Design Zentrum Berlin, UCA The Centre for Sustainable Design

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

29

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

Phase 1: Weitere Hochschulen einbeziehen

Aktionen gestalten - mit Ressourcenkompetenz experimentieren

■ Innovationscampus

- Maßnahmen:

- Ansprache der Netzwerke und Lehrstühle mit Bezug zu Ressourcen-/Ökoeffizienz
- Konzeptentwicklung
- Nutzung vorhandener bzw. Akquise von Sponsoren und Kooperationspartnern
- Pilote, z.B. in Summerschools oder in speziell darauf abgestellten Lehrveranstaltungen
- Instrumente: Wettbewerbe und Preise wie z.B. Stipendien, Forschungsgelder/-projekte, Innovationsagenten (Wirtschaftsjunioren, Business Angels, Wirtschaftsförderungen, Förderungen etc.)
- Mögliche Prozessverantwortliche: Virtuelle Ressourcenuniversität - Fachbereiche Design
- Mögliche Kooperationspartner: Unternehmen, Business Angels, Wirtschaftsjunioren, Stiftungen, BMBF, demea, dena, EFA NRW, Wirtschaftsförderungen, Erfindernetzwerke

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

30

Materialeffizienz
Ressourcen&schonung

Phase 1: Plakat-, Flyer- und Edgarkarten-Aktion

■ Die Idee:

- Um die Idee des sparsamen und schonenden Umgangs mit Ressourcen glaubwürdig und praktisch zu transportieren, ist der Anspruch bei diesen Maßnahmen, per se ressourceneffizient zu sein. Das unmittelbare „Vorleben“ des sparsamen und schonenden Ressourceneinsatzes ist an sich bereits Botschaft und Haltung
- Es werden in der Regel keine neuen Werbeträger wie Plakate, Anzeigen, Flyer, Edgarkarten etc. produziert, sondern bereits vorhandene (Werbemittel-) Ressourcen für die jeweiligen Kommunikationsmaßnahmen genutzt
- Die Hauptbotschaft „Dieses Kommunikationsmittel ist gelebte Ressourceneffizienz“ soll zum Nach- und Mitdenken anregen

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

31

Materialeffizienz
Ressourcen&schonung

Phase 1: Weitere Hochschulen einbeziehen Plakate und Edgarkarten in der Übersicht (Indoor)



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

32

Materialeffizienz & Ressourcen&schonung

Phase 1: Weitere Hochschulen einbeziehen Plakat-, Flyer- und Edgarkarten-Aktion (Indoor)



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

33

Materialeffizienz & Ressourcen&schonung

Phase 2: „Kampagnenerweiterung“



Überblick zur Phase 2: „Kampagnenerweiterung“

■ Die Maßnahmen der Phase 2 im Überblick:

- Intensivierung der PR-Arbeit
- Durchführung der Plakat-, Anzeigen- und Kinokampagne
- Pflege, Aktualisierung und inhaltliche Vertiefung der Internetseite
- Verstärkter und verbreiteter Einsatz von Indoor-Aktionen
- Durchführung von Outdoor-Aktionen
- Medienpräsenz und Medienpartnerschaften aufbauen
- Zielgruppen binden, z.B. durch Wettbewerbe, und Unterstützer gewinnen
- Themenpräsenz im politischen Raum erhöhen, z.B. Konferenzen, Ressourceneffizienzbericht
- Innovationscampi umsetzen und Wettbewerb der Designuniversitäten weiterführen
- Recherchestipendien für ausgewählte Nachwuchsjournalisten
- Journalisten/Journalistinnen in Unternehmen/Forschungseinrichtungen einladen
- Footage-Material für TV/Hörfunk, Infografiken und Fotos für Print/Online entwickeln und streuen

Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Bekanntheit in der Breite ausbauen

■ Medienarbeit intensivieren

- Geschichten erzählen, Bilder in den Köpfen schaffen, journalistische Arbeit erleichtern
- Erfolgsgeschichten: Produkt, Erfindung, Unternehmen
- Best-Practice-Beispiele: „Probleme intelligent gelöst“
- Personal Stories: Menschen, die gute Ideen erfolgreich umgesetzt haben

■ Umsetzung

- Recherchestipendien für ausgewählte Nachwuchsjournalisten: Nachwuchsjournalist/-innen reichen Konzepte darüber ein, wie sie Ressourceneffizienz journalistisch behandeln wollen, Fachjury trifft Auswahl, Recherchestipendien für je 3 Journalisten/-innen aus den 4 Mediensparten Print, Hörfunk, TV und online
- Journalist/-innen in Unternehmen/Forschungseinrichtungen einladen: Entwicklung/Einführung neuer ressourceneffizienter Produkte und Verfahren
- Angebote für Redaktionen: Footage-Material, vorproduzierte Beiträge für TV und Hörfunk, Infografiken und Fotos für Print und online
- Medienpartnerschaften aufbauen (Fach- und Publikumsmedien)

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

36

Materialeffizienz &
Ressourcenschonung

Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Bekanntheit ausbauen – Unterstützer mobilisieren

■ Ideenwettbewerbe an Universitäten/Fachhochschulen/Fachschulen:

- „Design für ressourceneffiziente Produkte“, „Modewettbewerb“
- Plakatwettbewerb: „Ressourceneffizienz at home“
- „Der beste Videospot für mehr Ressourceneffizienz“
- Die 100 besten Ideen für Ressourcenschutz (von Ingenieurwissenschaften bis Marketing): Werkstoffe, Bau, Management/Organisation, Logistik etc.

- **Umsetzung:** Die Wettbewerbe können in Kooperation mit Wirtschaftsunternehmen ausgeschrieben werden

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

37

Materialeffizienz &
Ressourcenschonung

Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Haltung und Commitment generieren

- **Themenpräsenz im politischen und gesellschaftlichen Raum erhöhen:**
 - Parlamentarischer Abend oder „Parlamentarisches Frühstück“:
Bundestagsabgeordnete mit Unternehmer/-innen und Wissenschaftler/-innen
 - Einladungen von Bundestagsabgeordneten zu Besuchen in Unternehmen oder wissenschaftlichen Instituten in ihren Wahlkreisen („business breakfast“)
 - „Berliner Ressourceneffizienz-Konferenz“ / Ressourceneffizienzbericht:
 - politische Entscheider als Redner/-innen oder Teilnehmer/-innen einladen
 - Vorstellung eines jährlichen Ressourceneffizienzberichts
 - Kooperation zwischen unterschiedlichen Multiplikatoren aufbauen (z.B. analog „IG Metall-GDA-Aludialog“, Verbraucherorganisationen), Multiplikatoren als Expert/-innen in die Medienarbeit und bei Veranstaltungen einbeziehen

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

38

Materialeffizienz
Ressourcen&schonung

Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Bekanntheit ausbauen – Kommunikationsauftritt intensivieren

- **Plakat-Aktionen: gezielter und breiter Einsatz an Hochschulen**
 - In der zweiten Phase nutzen wir unter anderem den Aufmerksamkeitsverstärker VIP und die Vorbildfunktion von prominenten Menschen, um Bekanntheit und Image auszubauen
 - Der Stil ist plakativ und involvierend und die Tonalität ist „laut“, irritierend und emotional
 - Die entscheidenden Konzeptmerkmale sind:
 - der aufmerksamkeitsstarke Einsatz von prominenten Gesichtern
 - die erzeugte Irritation durch eine der Realität widersprechende Abbildung extrem vergrößerter Gegenstände; eine Dramatisierung, die neugierig macht auf die Auflösung unter www.platzhalter.org
 - die einprägsame und persönliche Headline-Mechanik
„Warum Cindys Lippenstift schwerer wiegt als Du denkst!“
- ➔ Mit diesem Auftritt erhält die Kampagne eine „menschliche Ausstrahlung“

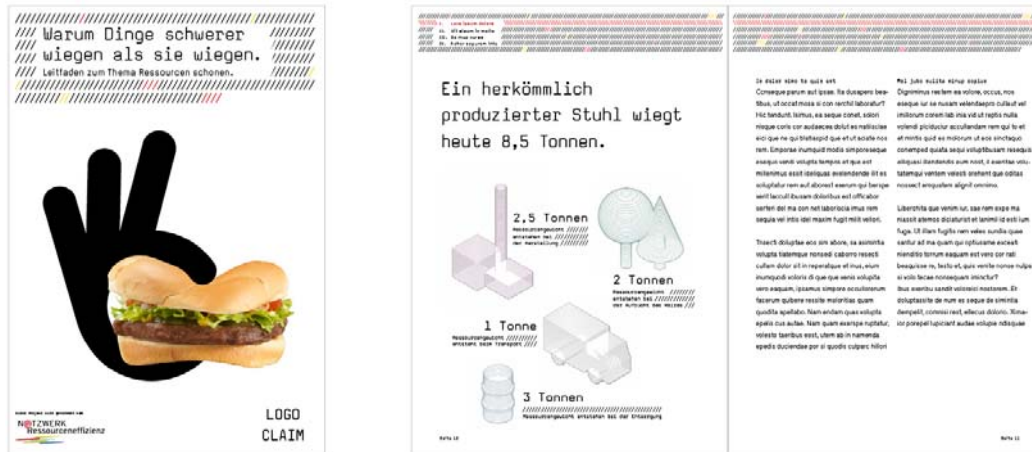
8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

39

Materialeffizienz
Ressourcen&schonung

Phase 2: „Sommerauftritt“ Info-Broschüre



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

40

Materialeffizienz & Ressourcen
Ressourcen&schonung

Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Bekanntheit ausbauen – Plakatmotive „VIP“



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

41

Materialeffizienz & Ressourcen
Ressourcen&schonung

Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Bekanntheit ausbauen – Anzeigen

■ Die Idee:

Es werden Eckfeld-Anzeigen in Kombination mit grafischen Wortmarkierungen im redaktionellen Text in Zielgruppenmedien (z.B. Studenten-Magazinen wie Unicum und Neon, in Uni-Zeitungen wie UniSpiegel (Heidelberg), TU-intern (Berlin), FU Nachrichten (Berlin), Köln Unizeitung) und in Periodika von Umwelt- und Verbraucherorganisationen geschaltet

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

42

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Bekanntheit ausbauen – Anzeigen

den Meer, bei der es anscheinend nur noch um
aben stammen teilweise noch aus den fünfziger
: hier geben wird oder nicht.
mand **Was** genau zwischen Murmansk und
t den Churchill zu transportieren wäre, ist eine
noch zu beantwortende Nebensächlich-

////////////////////////////////////
Da geht noch soviel mehr, ohne
verzichten zu müssen! Ideen
und Antworten findest du auf:
www.internet.org
www.facebook.com //////////////////////////////////

LOGO
CLAIM

Das Projekt wird gefördert vom Bundesministerium für Umwelt,
Naturschutz und Reaktorsicherheit und vom Umweltbundesamt

BRAND EINS 07/08

den Meer, bei der es anscheinend nur noch um
aben stammen teilweise noch aus den fünfziger
: hier geben wird oder nicht.
mand **Was** genau zwischen Murmansk und
t den Churchill zu transportieren wäre, ist eine
noch zu beantwortende Nebensächlich-

////////////////////////////////////
In allem steckt viel mehr,
als man zunächst vermutet.
Antworten zum Thema
Ressourceneffizienz findest du
unter:
www.internet.org
www.facebook.com //////////////////////////////////

LOGO
CLAIM

Das Projekt wird gefördert vom Bundesministerium für Umwelt,
Naturschutz und Reaktorsicherheit und vom Umweltbundesamt

BRAND EINS 07/08

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

43

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Bekanntheit ausbauen – Indoor-Aktion „Handtuchhalter/Handtücher“

■ Die Idee:

- Handtuchhalter/Handtücher in Hochschulen und Studentenknepen werden mit bedruckten Tüchern befüllt
- Jede Befüllung enthält jeweils einen Info-Text in einer der Farben Schwarz, Rot oder Gold. Dabei kann es Variationen in der Tonalität geben

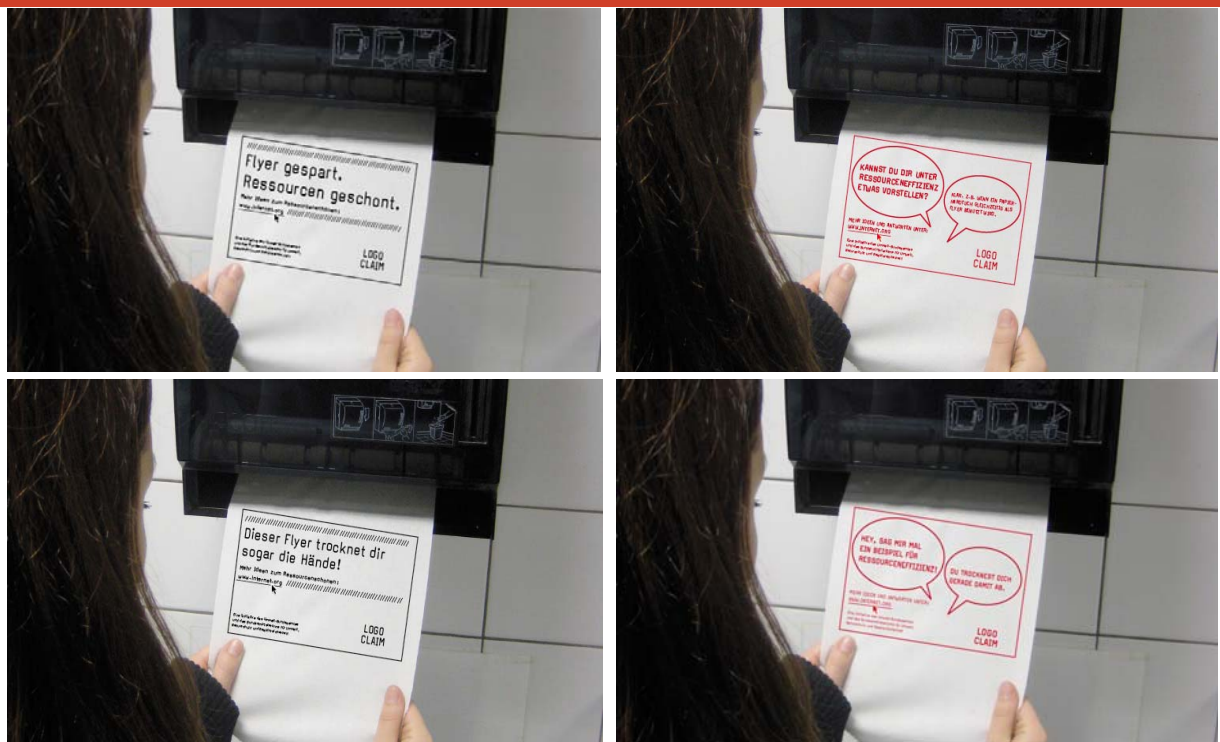
8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

44

Materialeffizienz & Ressourcen
Ressourcen&schonung

Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Indoor-Aktion „Handtuchhalter, Handtücher“



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

45

Materialeffizienz & Ressourcen
Ressourcen&schonung

Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Indoor-Aktion „Mensa“



Mensatablett links, Headline: Ein Toast ist 45 kg schwer.

Copy: Informationen auf www.platzhalter.org

Mensatablett rechts, Headline: Ein Hamburger ist 450 kg schwer.

Copy: Informationen auf www.platzhalter.org

Mensatasse vorne, Copy: Pappe, Plastik, Porzellan?

Mensatasse hinten, Copy: Pappe verbraucht 5x, Plastik verbraucht 4,5x so viele Ressourcen wie Porzellan.

Noch Fragen? www.platzhalter.org

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

46

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Outdoor-Aktion „Schilderparcours“



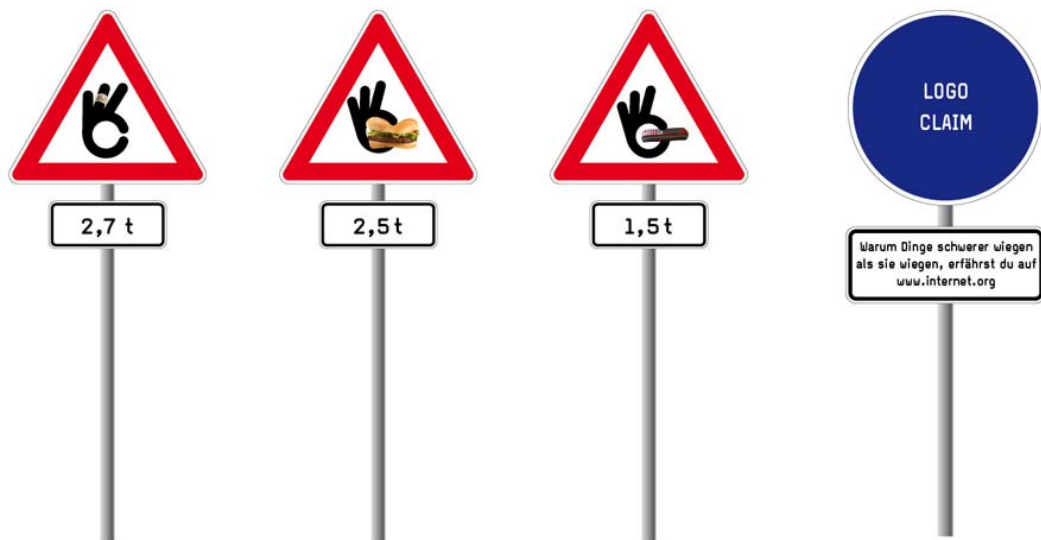
8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

47

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Outdoor-Aktion „Schilderparcours“ – Schilder im Einzelnen



Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Outdoor-Aktion „Kunstpark auf dem Campus“

■ Die Aktionsmechanik:

- Das Thema „Ressourcengewicht“ wird mittels der Outdoor-Aktion „Kunstpark“ inszeniert. Bei dieser Aktion handelt es sich um eine Wanderausstellung, die Gegenstände des täglichen Lebens übergroß zeigt - entsprechend ihrem tatsächlichen Ressourcengewicht. Die Objekte können dabei von Künstler/-innen gestaltet werden
- Die Ausstellung wandert im 1-2 Wochen-Rhythmus im Sinne einer Roadshow von einer Hochschule zur anderen und ist gekoppelt an eine Talkrunde
- Die Eröffnungsrede kann bei den großen Universitäten wie in München, Heidelberg, Tübingen, Berlin etc. zum Beispiel medienwirksam durch den Umweltminister selbst oder z.B. durch den Staatssekretär gehalten werden

Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Outdoor-Aktion „Kunstpark auf dem Campus“



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

50

Materialeffizienz & Ressourcen
Ressourcen&schonung

Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Outdoor-Aktion „Kunstpark auf dem Campus“



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

51

Materialeffizienz & Ressourcen
Ressourcen&schonung

Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Kinospot



Werbespot



Einblendung Motiv 1
„Burger“ für 2-3 Sekunden



nächster Werbespot



Einblendung Motiv 2 „Handy“
für 2-3 Sekunden



nächster Werbespot



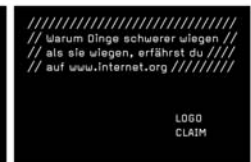
Einblendung Motiv 3
„Goldring“ für
2-3 Sekunden



nächster Werbespot



Einblendung Motiv 4
„Icon“ für
1-2 Sekunden



Einblendung Motiv 5
„Auflösung“ für
6-7 Sekunden

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

52

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Onlinemaßnahmen: Banner



Hand mit Handy erscheint im Banner
Und bewegt sich nach unten...



...bis zum unteren Banner-Rand
Und legt das Handy ab...



...das Banner „kippt“ unter dem
Gewicht ab...



...die Gewichtangabe erscheint...



...dann der erläuternde Text...
Copy: Warum Dinge schwerer
Wiegen, als sie wiegen



...und Logo zum Abschluss.
Copy: Warum Dinge schwerer wiegen, als
sie wiegen. Jetzt klicken und abchecken

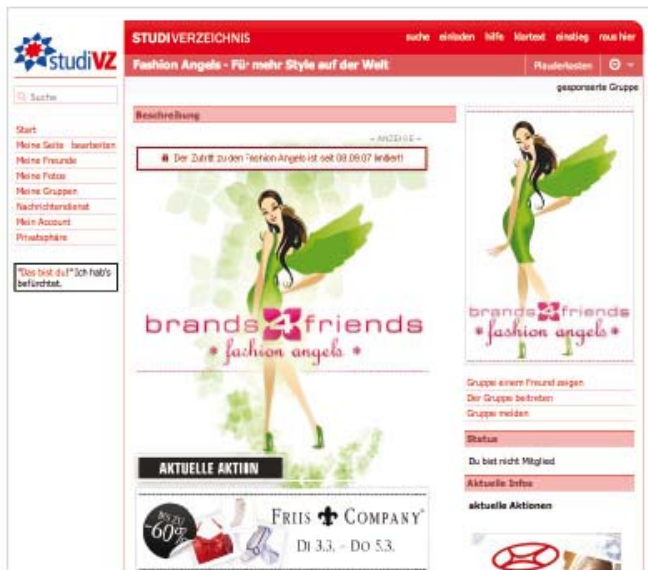
8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

53

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Onlinemaßnahmen: Gesponserte Gruppe



- Fallbeispiel: Nutzung von sog. „Gesponserten Gruppen“ bei z.B. studiVZ als Informations- und Kommunikationsplattform
- Neben eigenem Content (Infos, Videos, weiterführende Links, etc.) liegt der Fokus vor allem in der Kommunikation der User untereinander
- Die User können sich zum Thema, zur Kampagne oder zu Aktionen austauschen. Insbesondere geht es dabei um den Austausch von Tipps und Ideen, wie jeder Einzelne als Konsument zu mehr RE beitragen kann
- So entsteht eine Open-Source-Diskussion, die seitens der Community Betreiber moderiert wird. Eine gewisse Kontrolle der kommunizierten Inhalte ist damit gewährleistet

Sonstige Aktionsidee Indoor-Aktion „Poetry Slam“

- **Die Idee:**
 - Es werden deutschlandweit mehrere 2-3-Mann-Gruppen aus hervorragenden „Poetry Slammern“ (z.B. Sebastian 23, Julian Heun, Nina Pfeiffer, Julius Fischer, Andy Strauss) zusammengestellt
 - Diese treten an Hochschulen auf (Hörsäle, Mensen etc.). Durch witzgewandten Poetry-Slam lenken Sie die Aufmerksamkeit der Studierenden auf sich. In den Texten geht es ausschließlich um das Thema Ressourceneffizienz/ Ressourcengewicht und die Handlungsmöglichkeiten
 - Durch das gekonnte Abwechseln der Sprecher/-innen und deren verschiedene Stilarten werden die Studierenden zum Verweilen und zum Zuhören animiert
 - Das Thema wird mit diesen Poetry-Ressourcen-Slams direkt kommuniziert und kann im besten Fall einen Frage/Antwort-Effekt zur Folge haben

Sonstige Aktionsidee

Indoor-Aktion „Poetry Slam“



8.7.2009

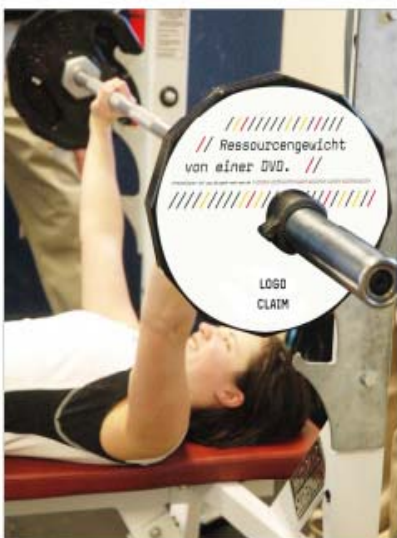
Ergebnispräsentation AP13

56

Materialeffizienz & Ressourcen&schonung

Sonstige Aktionsidee

Indoor-Aktion „Kraftraum“



- Beklebung von Gewichtscheiben in Krafträumen an Hochschulen. Headline: Ressourcengewicht von einer CD

Copy: Informationen unter www.platzhalter.org

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

57

Materialeffizienz & Ressourcen&schonung

Sonstige Aktionsidee Outdoor-Aktion „Flashmob“

■ Die Aktionsmechanik:

- Die Flashmob-Aktion wird vorab angekündigt via Mailversand/Mailverteiler an Universitäten sowie auf Gruppen in studiVZ und mittels Einträgen auf myspace, facebook und youtube.
- Am Tag der Durchführung treffen sich die Studierenden an einem vereinbarten Ort. Alle finden sich zu einer bestimmten Zeit ein.
- Die Personen klemmen sich die Zeitungen unter den Arm und laufen über den Platz. Zu einem vereinbarten Zeitpunkt bleiben alle plötzlich stehen und beginnen zu lesen. Wie auf Kommando legen Sie nach einer gewissen Zeit die Zeitung auf den Boden und laufen in alle Himmelsrichtungen davon.
- Die auf dem Boden verteilten Zeitungen dienen jetzt als Flyer und werden von anderen Studierenden mitgenommen.

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

58

Materialeffizienz & Ressourcen&schonung

Sonstige Aktionsidee Outdoor-Aktion „Flashmob“



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

59

Materialeffizienz & Ressourcen&schonung

Sonstige Aktionsidee Outdoor-Aktion „Fensterbeleuchtung“



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

60

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

Sonstige Aktionsidee Outdoor-Aktion „Fensterbeleuchtung“



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

61

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

Sonstige Aktionsidee Outdoor-Aktion „Parkour auf dem Campus“



- Fallbeispiel Parkour: Diese Aktion nutzt die junge Trendsportart Parkour, um auf unkonventionelle Art und Weise für Aufmerksamkeit zu sorgen. Die Wahrnehmung der Trendsportart als trendy, cool und hip überträgt sich damit automatisch auf das Kampagnenthema
- Die Aktionen finden auf dem Gelände der Hochschulen statt, was einen involvierenden Effekt hat

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

62

Materialeffizienz
Ressourcen&schonung

Sonstige Aktionsidee Verkehrsmittelwerbung



- Straßenbahn-Beschriftung.
Headline: Diese Bahn wiegt so viel wie ein Goldring.

Copy: www.platzhalter.org

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

63

Materialeffizienz
Ressourcen&schonung

Sonstige Aktionsidee

Outdoor-Aktion „DB-Anzeigetafel“



Sonstige Aktionsidee

Outdoor-Aktion „Bikecards“



Mediastrategische Überlegungen Großflächen im Umfeld von Hochschulen

- Im Umkreis von max. 500 Metern um die Hochschulen werden Standorte der Außenwerbung selektiert. Genutzt werden die Werbeträger „Großfläche“ und „Ganzsäule“, da diese einzeln selektierbar und buchbar sind
- Geplant sind 1 bis 3 Dekaden (1 Dekade = 10 bzw. 11 Tage) bei einem Durchschnittspreis von 12,00 € pro Fläche/Tag
- Selektion und Planung der Flächen erfolgt mittels folgendem Verteilungsschlüssel:

30.000 Studierende:	> 10 Flächen
20.000 – 30.000 Studierende :	> 8 Flächen
10.000 – 20.000 Studierende :	> 6 Flächen
5.000 – 10.000 Studierende :	> 4 Flächen
1.000 – 5.000 Studierende :	> 2 Flächen
unter 1.000 Studierende:	> 1 Fläche

Mediastrategische Überlegungen A0-Plakate in Hochschulen

- In den 139 möglichen Hochschulen (Eingangsbereich, Mensen, Flure etc.) werden DIN A0-Plakate geschaltet. Die maximale Anzahl möglicher Rahmen: 3.479
- Geplant sind insgesamt acht Dekaden (1 Dekade = 14 Tage) bei Bruttokosten pro Plakat/14 Tage von 150 €. Bei Buchung von mindestens 100 Plakaten bis Juli 2009 gibt es auf die Mediakosten einen Sonderrabatt von 50 %
- Selektion und Planung der Flächen erfolgt mittels folgendem Verteilungsschlüssel:

Zielgruppe A: Exzellenzuniversitäten und Universitäten mit über 20.000 Studierenden	4 Dekaden à 150 Plakate (10 je Hochschule)
Zielgruppe B: Hochschulen mit circa 5.000 bis 20.000 Studierenden	2 Dekaden à 200 Plakate (5 je Hochschule)
Zielgruppe C: Hochschulen mit unter 5.000 Studierenden	2 Dekaden à 168 Plakate (2 je Hochschule)

Die Budgetschätzung für Phase 1

Kommunikationsmaßnahmen: Kampagnenzeitraum Juli bis September 2009	Kosten o. Mehrwertsteuer geschätzt
1. Außenwerbung (Mediakosten) <ul style="list-style-type: none"> Outdoor-Plakate: Zielgruppe A (2 Dekaden) Indoor-A0-Plakate (2 Dekaden) Edgarkarten inkl. Produktion 	15.000 € 6.000 € (inkl. 50% Rabatt) 35.000 €
2. Onlinemaßnahmen (Mediakosten) <ul style="list-style-type: none"> Moderation Social Network Banner 	50.000 € 80.000 €
3. Printmaterial: Flyer (Auflage: ca. 5.000) (exkl. Produktionskosten)	15.000 €
4. Anzeigen (Mediakosten)	25.000 €

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

68

Materialeffizienz & Ressourcen&schonung

Die Budgetschätzung für Phase 1

Kommunikationsmaßnahmen: Kampagnenzeitraum Juli bis September 2009	Kosten o. Mehrwertsteuer geschätzt
5. Produktion der Werbemittel 1. bis 4.	20.000 €
6. Internetauftritt	100.000 €
7. Indoor-Aktionen (Fremdkosten)	wird gesondert kalkuliert
8. Outdoor-Aktionen (Fremdkosten)	wird gesondert kalkuliert
9. Monitoring (2 Wellen, quantitativ und qualitativ)	15.000 €
10. Einrichtung und Betreibung eines Kommunikations-Kampagnenbüros inkl. Entwicklungskosten für die Kampagnenvorschläge und Agenturleistungen: Kommunikationsberatung, Mediaberatung, Konzeption, Kreation (Grafik, Text), Umsetzung, Projektmanagement (ohne Fremdkosten und „Sonstige Aktionsideen“)	60.000 €

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

69

Materialeffizienz & Ressourcen&schonung

Die Budgetschätzung für Phase 1

PR-Maßnahmen - Kampagnenzeitraum: Juli bis September 2009	Kosten o. Mehrwertsteuer geschätzt
11. Agenturaufwand und -kosten. <ul style="list-style-type: none"> kontinuierlicher Betrieb des PR-Kampagnenbüros mit Umsetzung der geplanten Maßnahmen; Agenturleistungen: Feinplanung/Umsetzung der PR (o. Fremdkosten) 	45.000 €
12. Fremdkosten in der Phase 1 <ul style="list-style-type: none"> Einladungen an Multiplikatorenzzielgruppen, Raum- und Technikkosten, Moderator/-in Distribution Pressemitteilungen, Pressekonferenzen und Clipping-Dienste 	8.000 € 4.500 €
13. Fremdkosten in der Phase 1 weitere Hochschulen einbeziehen. <ul style="list-style-type: none"> 3 - 4 Hochschulveranstaltungen; Einladungen an Multiplikatorenzzielgruppen, Raum- und Technikkosten, Moderator/-in 	16.000 €
Gesamtsumme für Phase 1	494.500 €

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

70

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

Die Budgetschätzung für Phase 2

Kommunikationsmaßnahmen: Kampagnenzeitraum Oktober 2009 bis Juli 2010	Kosten o. Mehrwertsteuer geschätzt minimum	Kosten o. Mehrwertsteuer geschätzt maximum
1. Außenwerbung (Mediakosten) <ul style="list-style-type: none"> Outdoor-Plakate (1-3 Dekaden) Indoor-A0-Plakate (8 Dekaden) Verkehrswerbung (evtl.) 	100.000 € 105.000 € (inkl. 50% Rabatt) 80.000 €	300.000 € 105.000 € 120.000 €
2. Onlinemaßnahmen (Mediakosten) <ul style="list-style-type: none"> Moderation Social Network Banner 	30.000 € 80.000 €	80.000 € 150.000 €
3. Kinowerbung (Mediakosten)	100.000 €	200.000 €
4. Printmaterial: Broschüre, Flyer (exkl. Produktionskosten)	35.000 €	60.000 €
5. Anzeigen (Mediakosten)	20.000 €	35.000 €

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

71

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

Die Budgetschätzung für Phase 2

Kommunikationsmaßnahmen: Kampagnenzeitraum Oktober 2009 bis Juli 2010	Kosten o. Mehrwertsteuer geschätzt minimum	Kosten o. Mehrwertsteuer geschätzt maximum
6. Produktion der Werbemittel 1. bis 4.	70.000 €	120.000 €
7. Internetauftritt: Weiterentwicklung, Aktualisierung/Pflege des Contents	50.000 €	150.000 €
8. Indoor-Aktionen (Fremdkosten)	wird gesondert kalkuliert	wird gesondert kalkuliert
9. Outdoor-Aktionen (Fremdkosten)	wird gesondert kalkuliert	wird gesondert kalkuliert
10. Monitoring (2 Wellen, quantitativ und qualitativ)	60.000 €	60.000 €
11. Einrichtung und Betreibung eines Kommunikations-Kampagnenbüros inkl. Entwicklungskosten für die Kampagnenvorschläge und Agenturleistungen: Kommunikationsberatung, Mediaberatung, Konzeption, Kreation (Grafik, Text), Umsetzung, Projektmanagement (ohne Fremdkosten und „Sonstige Aktionsideen“)	130.000 €	130.000 €

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

72

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

Die Budgetschätzung für Phase 2

PR-Maßnahmen - Kampagnenzeitraum: Kampagnenzeitraum Oktober 2009 bis Juli 2010	Kosten o. Mehrwertsteuer geschätzt minimum	Kosten o. Mehrwertsteuer geschätzt maximum
12. Agenturaufwand und -kosten. <ul style="list-style-type: none"> kontinuierlicher Betrieb des PR-Kampagnenbüros mit Umsetzung der geplanten Maßnahmen; Agenturleistungen: Feinplanung/Umsetzung der PR (o. Fremdkosten) 	150.000 €	150.000 €
13. Fremdkosten in der Phase 2 <ul style="list-style-type: none"> Einladungen an Multiplikatorenzielgruppen, Raum- und Technikkosten, Moderator/-in Distribution Pressemitteilungen, Pressekonferenzen und Clipping-Dienste 	8.000 € 6.500 €	8.000 € 6.500 €
14. Fremdkosten in der Phase 2 weitere Hochschulen einbeziehen <ul style="list-style-type: none"> 3 - 4 Hochschulveranstaltungen; Einladungen an Multiplikatorenzielgruppen, Raum- und Technikkosten, Moderator/-in 	16.000 €	40.000 €
15. Phase 2: Kampagnenerweiterung <ul style="list-style-type: none"> Nachwuchs-Recherchestipendien; pro Jahr jeweils 3.500 EUR pro Person (4 Personen) Journalisteneinladungen in Unternehmen/ Forschungs-zentren (Reise- und Übernachtungskosten können evtl. auch von diesen teilweise übernommen werden) 	14.000 €	14.000 €

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

73

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

Die Budgetschätzung für Phase 2

PR-Maßnahmen - Kampagnenzeitraum: Kampagnenzeitraum Oktober 2009 bis Juli 2010	Kosten o. Mehrwertsteuer geschätzt minimum	Kosten o. Mehrwertsteuer geschätzt maximum
16. Produktionskosten Footagematerial <ul style="list-style-type: none"> Fotoshooting Produktion TV-Beiträge Produktion und Ausstrahlung Hörfunk-Beiträge 	4.000 € 20.000 € 6.000 €	10.000 € 50.000 € 10.000 €
17. Ideenwettbewerb(e). <ul style="list-style-type: none"> Erstellung und Versand von Ausschreibungsunterlagen, Gewinnung einer Jury, Jurysitzungen (evtl. Reisekosten), medienwirksame Veranstaltung zur Preisverleihung Themenabende oder „Business-Breakfast“ in Wahlkreisen (z.B. von 6 Abgeordnete in thematisch relevanten Ausschüssen); Fremdkosten: Einladungsversand, Raum- und Technikkosten, Catering, Reisekosten Ressourceneffizienz-Konferenz/ Ressourceneffizienzbericht 	50.000 € 30.000 € 150.000 €	100.000 € 60.000 € 200.000 €
Gesamtsumme	1.314.500 €	2.158.500 €

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

74

Materialeffizienz & Ressourcenschonung

Das weitere Vorgehen

1. Kampagnenfreigabe
2. Einreichung eines detaillierten Angebots
3. Beauftragung
4. Briefinggespräch zur konkreten Kampagnenumsetzung
5. Umsetzung der einzelnen Maßnahmen (ab Juli/August 2009)
6. Kampagnenbeginn (ab September/Oktober 2009)
7. Wirkungsmessung mittels Monitoring

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

75

Materialeffizienz & Ressourcenschonung



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !!!

Mehr Informationen unter:
<http://ressourcen.wupperinst.org>



Wuppertal Institut
für Klima, Umwelt, Energie
GmbH

mit 30 Partnern:

BASF, Borderstep, CSCP, Daimler, demea - VDI / VDE-IT, ECN, EFA NRW, FhG IAO, FhG UMSICHT, FU Berlin, GoYa!, GWS, Hochschule Pforzheim, IFEU, Institut für Verbraucherjournalismus, IÖW, IZT, MediaCompany, Ökopol, RWTH Aachen, SRH Hochschule Calw, Stiftung Warentest, Thyssen Krupp, Trifolium, TU Berlin, TU Darmstadt, TU Dresden, Universität Kassel, Universität Lüneburg, ZEW

1st

**SUSTAINABLE
SUMMER
SCHOOL**

PARTNERS



SUPPORTED BY



CONTENT

006 MANIFESTO 2009

— INTRODUCTION

013 **INTRODUCTION** Brigitte Wolf, Christa Liedtke

017 **OBJECTIVES OF THE SUMMER SCHOOL** Christa Liedtke, Brigitte Wolf

021 **DESIGN AND SUSTAINABILITY** Brigitte Wolf

027 **PROCESS AND PROGRAMME** Brigitte Wolf

— SUSTAINABILITY IN PROCESS

035 **WINNING THE FUTURE – A SCIENTIFIC VIEW** Friedrich Schmidt-Bleek

041 **FROM CEREALS TO “BOOM SECTOR” – THE EXPERIENCES OF AN ENTREPRENEUR**

ABOUT THE RISE OF ORGANIC PRODUCTS AND HIS SUPERBIOMARKET Michael Radau

045 **THE MATERIAL INPUT PER SERVICE UNIT (MIPS) CONCEPT –**

BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF A PRODUCT SERVICE SYSTEM Michael Lettenmeier

051 **HOT SPOT ANALYSIS – A SUSTAINABILITY TOOL FOR DESIGNERS AND COMPANIES** Christa Liedtke

— HANDS ON SUSTAINABILITY

065 **WHAT IF... EXPLORING ALTERNATIVE SERVICES FOR A MORE HUMANE MARKET** Nina Gellersen

071 **LUXURY AND SUSTAINABILITY – IS THAT POSSIBLE AT ALL?** Anke Bernotat, Ulrich Scholz

079 **RITUAL, HABITS, LIFESTYLES** Bernd Draser

085 **LIFESTYLE LIGHT** Brigitte Wolf

091 **SUMMARY** Maria Jolanta Welfens, Ina Schäfer

097 **PROSPECTS** Brigitte Wolf

— PARTICIPANTS & PARTNERS

101 **VENUE OF THE 1ST SUSTAINABLE SUMMER SCHOOL 2009** Bernd Draser

103 **LUCERNE UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES AND ARTS** Nina Gellersen

105 **FOLKWANG UNIVERSITY** Anke Bernotat

107 **ECOSIGN** Bernd Draser

109 **BERGISCHE UNIVERSITY OF WUPPERTAL** Brigitte Wolf

111 **WUPPERTAL INSTITUTE FOR CLIMATE, ENVIRONMENT AND ENERGY** Christa Liedtke

113 **CSCP**

115 **SPONSORS**

117 **PARTICIPANTS**

120 **IMPRINT**

MANIFESTO 2009

DEMATERIALIZE: Create attractive lifestyles that consume fewer resources.

RETHINK existing systems and develop new ones.

CHANGE the cultural attitude – be aware of patterns.

LET your individual choices reshape markets and influence politicians.

SHARE your stuff.

MAKE IT cool to be green.

DEVELOP media partnerships to raise public awareness.

CHERISH cultural diversity, for it is a precious resource.

CONSIDER people's health.

UNDERSTAND the "real price" of products and services. The use of nature also has its price.

INTRODUCTION

INTRODUCTION

Brigitte Wolf and Christa Liedtke

SUMMER SCHOOL OBJECTIVES

Christa Liedtke and Brigitte Wolf

DESIGN AND SUSTAINABILITY

Brigitte Wolf

PROCESS AND PROGRAMME

Brigitte Wolf





INTRODUCTION

CHRISTA LIEDTKE WUPPERTAL INSTITUTE FOR CLIMATE, ENVIRONMENT AND ENERGY
BRIGITTE WOLF UNIVERSITY OF WUPPERTAL

During the summer term of 2008, a group of deeply committed industrial design students at the University of Wuppertal decided they wanted to learn more about sustainability and share their knowledge and create ecological awareness in the minds of their fellow students. After one semester of hard work they organised the two-day workshop “Cool Green”, which was attended by renowned guest speakers such as the Wuppertal Institute’s Christa Liedtke, econcept’s Ursula Tischner, and beeh-innovation’s Martin Beeh.

Considering the great amount of attention the workshop received, Dr. Christa Liedtke and I began discussing the possibility of creating an international summer school. The organisational team was quickly expanded to include the ecosign Academy’s Bernd Draser, Anke Bernotat from Folkwang University Essen, and Nina Gellersen from Lucerne University of Applied Sciences and Arts. A great amount of enthusiasm developed as the mission became clearer, and together we soon organised the First Sustainable Summer School at the Nikolaus Monastery in Jüchen in September 2009. The summer school is an “innovation campus” consisting of workshops in which students, teachers, companies, and system experts develop sustainable and resource efficient product-service systems in an interdisciplinary and, if possible, trans-disciplinary fashion. In the case they turn out to be innovative solutions, these product-service systems will be supervised until they become marketable. By fulfilling all of these criteria, the Sustainable Summer School can most certainly be defined as an innovation campus.

The First Sustainable Summer School was truly international with thirty-three students from thirteen different countries. The students’ diverse backgrounds served as an inspiration for all workshop leaders and specialists, and it was a great pleasure to work with such dedicated and highly motivated participants. Students worked in small teams and presented different concepts that can contribute to a resource-efficient lifestyle. Interestingly enough, the idea of “sharing” was an important concept among all the groups. It seems that a shift in values has already occur-

red among the younger academic generation. They instead tend to focus on quality services or activities that fulfil their needs instead of actually owning products themselves.

In this series of texts documenting the school’s work, we would like to provide the reader with insight into the inspiring and motivational work atmosphere at the First Sustainable Summer School. At the beginning of the publication we placed the “Manifesto”, which briefly describes the spirit and the values shared by the participating students. Next comes the “Introduction”, which forms the first chapter in this volume. In the second chapter, “Sustainability in Process”, you will find basic articles on sustainability research, methods, and tools written by the specialists who attended the school. The third chapter, “Hands-On Sustainability”, presents the individual workshops, describes the concepts developed therein, and summarises the results. In the last chapter provides a list of our partners, sponsors, and participants.

Finally we would like to cordially invite anyone interested in this project to take part in the next summer school in August 2010 as well as in any future events organised by the participating institutions.



SUMMER SCHOOL OBJECTIVES

CHRISTA LIEDTKE WUPPERTAL INSTITUTE FOR CLIMATE, ENVIRONMENT AND ENERGY
BRIGITTE WOLF UNIVERSITY OF WUPPERTAL

A more system-oriented research and design concept should strengthen the participants' competencies in the fields of resources and sustainability. This is true for both teachers as well as students, whose strategies change depending on the situation.

OBJECTIVES:

- + To achieve a "knowledge to action" approach that will create visible teaching and implementation successes.
- + To reach tomorrow's decision makers and generally strengthen competencies in the fields of resources and sustainability.
- + To develop concrete concepts and ideas for resource-efficient and sustainable product-service systems.
- + To connect international students and teachers with one another in order to generate an active community.
- + To participate in the development of demanding as well as high-quality, system-oriented solutions.
- + To connect with other individuals interested in these topics.

The partners' vision was to create a high quality program of further education and to shape Germany's image as both host and initiator in the field of sustainable and resource-efficient design. Furthermore, we intended to create a quality international network based around the concept of sustainable design.

The inclusion of project sponsors should allow us to immediately implement our conclusions, and these concepts should continually progress and be subject to further development.

CREATING BASIC KNOWLEDGE

The Internet platform www.designwalks.org aims to provide designers with teaching and study material as well as examples and concepts related to structural forms of resource efficiency and sustainability. We intend to create a medium for the exchange of information and interaction between interested students, teachers, and companies. The platform should enable participants to develop design concepts in an interactive fashion and locate design and research partners in similar fields.

DESIGN ACTIVITIES

In one to six-week workshops or at summer/winter schools which take place at an innovation campus, students and professionals from the field of design and product development will create innovative and resource-efficient product-service solutions and systems in an interdisciplinary and trans-disciplinary fashion.

Teachers, professors, and experts will not only broaden the participants' perspectives, but they will also gain extremely valuable knowledge by means of this trans-disciplinary approach and their interactions with other experienced participants.

Innovative and eco-intelligent concepts will help in the creation of innovation networks consisting of research institutes, companies, and other organisations responsible for managing projects.

These concepts are then further developed in innovation workshops or "living labs" (<http://www.livinglabproject.org>). The transition from invention to innovation to marketability is accompanied by network actors.

BUNDLING EXCELLENCE

Together with specialists in the field of sustainability and resource efficiency (including energy and energy efficiency), our aim is to create an academic and international network for sustainable design – known as "design walks" – that can conduct interdisciplinary and trans-disciplinary research in the field of resource efficiency, develop research projects, and apply for research funds.

—

The vision is to create a “virtual design campus” that assists research as well as researchers. In order to create this network, we must first develop a network concept and initiate shared projects for joint implementation. Shared laboratories, project houses and/or innovation workshops, or the implementation of joint innovation campus offerings, for example, are intended to strengthen collective activities and help foster the exchange of researchers as well as the expansion of academic offerings.

ACCELERATING IMPLEMENTATION

Communicative platforms such as the Design Management Forum (www.design-management-forum.de) help to foster cooperation and sponsorship that will allow students to develop great ideas and even launch them on the market. These processes are supported by means of continuous and quality PR activities.



DESIGN AND SUSTAINABILITY

BRIGITTE WOLF UNIVERSITY OF WUPPERTAL

—

Every day the news media predict new doomsday scenarios involving global warming-induced climate change resulting from our excessive use of resources and energy. Journalists repeatedly reflect upon the fact that we know we have to change and that we have at our disposal the knowledge and the technological capabilities to act. So why do we hesitate? Most likely there are several reasons, including issues such as comfort, habits and rituals (we have always done it this way), lack of awareness, lack of knowledge as to how to begin, lack of tools and methods, and insecurity. On the other hand, a growing number of people are beginning to seek alternative and sustainable products and services. People who share in the idea of a life of health and sustainability are known by the acronym “LOHAS”. LOHAS are neither viewed as a special target group with a questionable image nor are they characterised by a certain age or income. According to a Zukunftsinstitut study, LOHAS represent a movement that is made up of many different parts of the world’s population.¹

Speaking on the subject, Stefano Marzano, design director at Philips, is certainly not alone in his beliefs. “Designers have aspire to a better world, and deep-down they feel somewhere an urge to create an ideal world – a world of beauty, hope, happiness, advancement, health, well-being, wealth, simplicity, collaboration, and empowerment ... a world in which everything is in harmony and balance, in which everything is as it should be.”² In the daily routine of the design business, however, such idealistic notions often take second place to primary economic interests. Nevertheless, designers with experience in varying design professions will shape the future conditions of everyday life. Every single designer has to carry some part of the responsibility. In light of the problems we face today, the design leadership consultant Raymond Turner provides important direction: “The question is not what the future will be like, the question is what the future should be like.”³ Awareness and attitude always determine the strategic targets, and the defining of the desired sustainable targets is the most important step towards change.

Nowadays, critical consumers are well informed. They express a growing demand for sustainable solutions, and they look for products and services that stand out against mass-produced goods. The eco-social added value of products and services will be a decisive factor in future consumption. Enjoyment and sustainability no longer represent a contradiction in terms. In addition to the ecological factors, esthetical quality is also an important concern. Consumers will seek out products and services that combine eco-intelligence with good design. Design matters! Design can play an important role in shaping the future in an environmentally friendly manner.

The Zukunftsinstitut study points out that new environmentally-aware consumers will contribute to a social value shift. Contrary to the eco-movement of the 1980s, the new “greens” are no longer characterised by spartan, rustic, and joyless lifestyles. Instead they are connoisseurs and trendsetters who have discovered that quality of life is not related to the amount of material products they own. Their life’s motto could be summed up as “less but better”. They want to achieve a satisfying balance between work and private life and attach great importance to a healthy lifestyle, excellent services, wellness, regional foods, organic production, and protecting the environment by saving energy and resources. Their slogan is taking pleasure in enjoying good quality of products and services that do not pose a threat to the environment. Even celebrities have discovered the new eco-chic, and they now represent an important driving force behind the movement.

Books such as Paul Ray’s The Cultural Creatives – How 50 Million People Are Changing the World or Richard Florida’s The Rise of the Creative Class point out that more and more people today are earning their livings in the creative industries. People with a good education and creative jobs usually make up the spearhead of today’s environmentally-aware movement and form a new elite driven by inner values that combine a demand for new solutions with a desire to act responsibly. Sales of sustainable products and services are growing. Consumption values have



—
shifted from mass consumption to quality consumption. For example, sales of organic foods and eco-fashions are increasing at incomparably high rates.

Nowadays companies pay great attention to what is known as “corporate social responsibility”(CSR). They take their social responsibility seriously, because they know very well that consumers consider the company’s environmental and moral consciousness when making a buying decision. New communication technologies are available that can inform customers when promises are broken. People are prepared to boycott companies that pose a clear threat to the environment or that produce their products under inhuman conditions. In the long run, it pays for companies to act in a sustainable manner. In order to establish lasting successes, sustainable design has to form an integral part of a company’s philosophy and business objectives.

Sustainable design does not mean merely saving ten percent in materials here or reducing energy consumption by five percent there. Nor does it mean simply substituting one material by another material with better recycling qualities. A “green surface” is not enough. Design solutions have to be completely “green” from “cradle to cradle”. Sustainable design therefore must focus on the complexity of the system as a whole and consider all of the material and energy cycles that are moved in order to maintain industrial production. One must consider the interaction between these varying influential factors. Environmentally friendly products and services are already economically successful, but shaping the future in a sustainable fashion poses designers both a great challenge and an even greater opportunity. Let’s get started!

- 1 Zukunftsinstitut, Target Group:
LOHAS, How the green lifestyle captures the markets
- 2 Marzano, Stefano;
A question of choice. Everything has changed, nothing has changed,
presented at the 10th European International Design Management Conference, Amsterdam 2006
- 3 Turner, Raymond;
Design Leadership: A Commercial Imperative,
presented at the 10th European International Design Management Conference, Amsterdam 2006



PROGRAMME & PROCESS

BRIGITTE WOLF UNIVERSITY OF WUPPERTAL

The 600-year-old Nikolaus Monastery, located in a beautiful green area of Germany's North Rhine-Westphalia (NRW), provided the perfect location for the First Sustainable Summer School. The summer school's motto of "value through less" offered students from all over the world a unique possibility to design and shape future lifestyles using sustainable strategies. As an introduction to the First Sustainable Summer School, students participated in the two-day international Innovation Conference "The Future of Sustainable Products and Services", which took place on 28 and 29 September at the Zeche Zollverein. Renowned experts from the fields of ecology, sustainability, business, and science presented their latest research activities on sustainable issues. In the evening, students had the opportunity to take a walk around the Zeche Zollverein, a world cultural heritage site.

On the following day the students were introduced to the subject and were then grouped into teams of three to six students. Afterwards, the workshop directors explained the methodology and procedure for each of the workshops the students had selected. The participants remained in their teams for the next three days and were guided and coached by their professors. At the end of the first day, students had the possibility to share their ideas and experiences with Prof. Dr. Schmidt-Bleek (President, Factor 10 Institute), an expert in the field of eco-efficiency, and at the end of the second day they could do the same with Michael Radau (CEO, SuperBioMarkt AG), an expert in the field of eco-business.

On the fourth day their teamwork culminated in a presentation of the concepts they had developed as well as a final discussion. The students evaluated all of the concepts in terms of their sustainability. The best concept was honoured with an award sponsored by Prof. Dr. Siegfried Maser (Emeritus of Wuppertal University). Finally, the summer school ended with a great party for the students and teachers.

PROGRAMME OVERVIEW

Day 1: Arrival at Düsseldorf Central Station. Guided tour of Hombroich Museum Island.

Day 2–3: "The Future of Sustainable Products and Services" Innovation Conference. Visit to Zeche Zollverein

Day 4–7: Parallel design workshops with a focus on different subjects (such as rituals, area of needs, etc.) followed by evening discussions with Prof. Dr. Schmidt-Bleek and Michael Radau on the topic of new products and services in a dematerialised world.

Day 7: Group presentations, evaluation and awards ceremony, farewell party.





SUSTAINABILITY IN PROCESS

WINNING THE FUTURE – A SCIENTIFIC VIEW
Friedrich Schmidt-Bleek

**FROM GRANOLA TO BOOM SECTOR – AN ENTREPRENEUR'S EXPERIENCES IN
THE ORGANIC PRODUCTS BOOM AND HIS SUPERBIOMARKT CHAIN OF ORGANIC
SUPERMARKETS**
Michael Radau

**THE MATERIAL INPUT PER SERVICE UNIT (MIPS) CONCEPT – A BASIS FOR THE
DEVELOPMENT OF A PRODUCT-SERVICE SYSTEM**
Michael Lettenmeier

HOT SPOT ANALYSIS – A SUSTAINABILITY TOOL FOR DESIGNERS AND COMPANIES
Christa Liedtke

WINNING THE FUTURE

A scientific view

FRIEDRICH SCHMIDT-BLEEK FAKTOR 10 CLUB

“Sustainability means overcoming today’s challenges today and not leaving them for future generations to solve” (Schmidt-Bleek 2007: 220)

PROGNOSIS

The globalisation of the material wealth available to industrialised countries would require several Earths.

The likely consequences of unchanged economic development include:

- + A loss of essential ecosystem services
- + The aggravation of food insecurity for the world’s population
- + An increase in the spread of new and existing epidemics
- + Scarce sustainable supplies of drinking and service water
- + Critical, large-scale loss of topsoil through erosion
- + An increasing risk to coastal megacities and their infrastructures
- + Armed conflicts over natural resources; conflicts over water and fossil fuels have already begun
- + Large-scale migration
- + No guarantee that the Gulf Stream will continue to function

The economy, however, will continue to develop, but it is important to remember that economic activity is embedded in the environmental realities of the near future. This means that long-term development is only possible within the limits of nature.

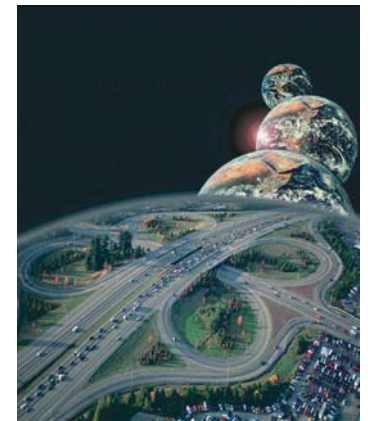
Source: Wuppertal Institute

RESOURCE PRODUCTIVITY AND DEMATERIALISATION

Using the example of the historical downfall of civilisations,¹ Jared Diamond illustrated how rigid adherence to outdated but seemingly incontrovertible habits and forms of leadership leads to the degradation of ecological services that are essential for survival. This bears a strong



FRIEDRICH SCHMIDT-BLEEK IN CONVERSATION WITH STUDENTS



AS IF WE HAD MORE THAN ONE EARTH...

analogy to our current situation. Over 90 % of mechanically-moved natural materials end as waste even before the consumer receives the service or product (such as medical care, a mobile phone, or a car). This calculation does not even take into account the water or other material resources that are consumed when these products are used. In my opinion, this is why we either have to be satisfied with less technology-based consumption, or we instead must develop dematerialised technological processes. Theoretically it is possible to implement drastic dematerialisation without sacrificing either performance or even enjoyment. However, the practical evidence does not yet meet such expectations. The current economic framework is not capable of such adaptation, and present market conditions are in the process of causing the economy’s collapse.

Economic dematerialisation is the indispensable prerequisite that is necessary to create a sustainable economy, but this by no means the only condition. Prosperity implies more than material possessions. It also includes elements such as satisfaction, dignity, education, health, security,

work, leisure, and environmental quality. Above all, it is the quality of life that is most important, and this applies to all of the world's people.

LACK OF AN OVERVIEW

There is no doubt that our concerns over the consequences of climate change are justified (see IPCC 2007). It is important to remember that current efforts to mitigate climate change represent the continuation of an old environmental policy which, from a systemic point of view, carries a high level of risk. Yet the world's present efforts are not focused on eliminating the root causes of this environmental crisis. These efforts are instead directed solely towards remedying the symptoms. After more than a decade and billions spent on research, we have finally reached this point of political awareness. However, we still have a long way to go.

Today's climate policy is not at all focused on actual prevention. Decision makers still hold onto the belief that the economy can be made sustainable for the future mainly by reducing levels of CO₂ emissions. Plans are proposed nearly every day that would seek to secure our planet's future by means of CO₂ reductions. These include research programmes worth billions of Euros and propositions for emission certificates that monitor the environmental impact of products and services. All of this falls short of what is truly necessary, for the real cause of our false energy policies is the material intensity of energy supply.

The disproportionate focus on CO₂ emissions is questionable, as

- (1) climate change is not only caused by CO₂,
- (2) the environmental impact of products and services is not determined primarily by their energy consumption (cars, for example),
- (3) the environmental quality of energy-consuming products also depend on their longevity as well as the amount of water and land they consume (including their infrastructures), and

- (4) a product's potential for environmental degradation must also take into account the degree to which these products contribute to erosion, cause reductions in fish stocks, and pose a threat to biodiversity. Measuring a product's eco-friendliness in terms of its "carbon footprint" (note that lately gases can also produce footprints) is only meaningful if the product or service is determined primarily by energy consumption across the product or service's entire life-cycle.

Furthermore, emissions reduction schemes often spark the increased consumption of additional natural resources (for example, as a result of extracting CO₂ from industrial emissions and its subsequent disposal). This is a typical effect that arises when attempting to make conventional technology more environmentally friendly by means of additional technology.

As the urgent dematerialisation of the economy leads to a substantial decrease in energy demand, we should begin to analyse and address the effects of lowered energy demand across the entire economy as soon as possible.

CHANGING GENERAL CONDITIONS

To date, neither sufficient economic and political incentives nor other instruments are in place that would allow us to begin with urgently needed dematerialisation of the economy. Conventional environmental policy continues to focus on avoiding the emission of pollutants, whose environmental effects are traditionally described as external effects. Policies that were created as a result of the analysis of individual environmental problems are scientifically and fundamentally questionable. There are hundreds of thousands of emissions and millions of products in existence, and we often have absolutely no idea of how their environmental impacts interact. Even well-known and problematic cases cannot be sufficiently researched, reliably quantified, or even adequately monitored. As a result, solutions are developed that, from a systems point of view, appear both counterproductive and costly. A good example is the material-intensive separation of CO₂ from industrial emissions and its subsequent disposal. A systems-based approach would

require taxing carbon in carbon-containing fossils and other natural materials sufficiently so that their use for technical energy generation becomes prohibitive. The income thus generated would be invested in accelerating the development of dematerialised energy systems that move away from fossilised carbon.

Conceptual problems suggest that future environmental policies should preferably focus on resource productivity (dematerialisation), especially in light of the fact that the quantity of emissions is directly related to the amount of resources that were removed from nature. It is important to remember that resource input points in the economy are much smaller in number (one to 1 million) than are sources of emissions, introductions, and waste disposal sites.

THE SEARCH FOR A LONG-TERM OUTLOOK

A focus on the partial regulation of a systematically dysfunctional economy is just as short sighted as focussing solely on individual environmental problems. It makes no sense to merely replace the damaged roof tiles when the entire structure is faulty.

The intent to secure jobs by calling for – or even subsidising product consumption is not only economically disputable, but it also obstructs an approach geared towards environmental stability. Greater consumption entails greater use of natural resources, even if fewer materials are consumed in the usage phase of these new products and there is no rebound effect. From a systems-ecological point of view, it is impracticable to replace fossil fuels with cultivated biomass. In addition to the inherent ethical concerns, the “ecological rucksacks” of these bio-fuels are much larger than conventional fuels. Furthermore, an environmental policy that concentrates on single ecological impacts that are a result of the economy’s high material metabolism – instead of promoting the dematerialisation of wealth creation – is very short-sighted indeed.

In many cases, long-term dangers are ignored for the sake of achieving short-term goals. Short-term thinking must be replaced with long-term strategies. All political decisions should follow the principle of precaution combined with justice.

Information Box:

CORE THESES FOR APPROACHING SUSTAINABILITY

- + To date, political bodies have taken no precautionary systematic steps towards sustainability.
- + Environmentally responsible behaviour must be fair for everyone. This requires a redesigned economic framework, and these can only be created by legislative bodies.
- + The prices of raw materials, assets, products, and services must include the costs of environmental usage as well as the subsequent costs.
- + Radical technological advances require ten to twenty years to develop before they ready for the market. This is why an efficient dematerialisation of the economy will take decades. Therefore the time to act is now.
- + This presents Europe with the historical opportunity of designing a profitable eco-social market economy that can serve as a role model for the rest of the world.

FROM GRANOLA TO BOOM SECTOR

An entrepreneur's experiences in the organic products boom and his SuperBioMarkt chain of organic supermarkets

MICHAEL RADAU BIOSUPERMARKT

I was already a part of the environmental scene when "green" was still a bad word and purple overalls were just a trendy outfit, but then the world awoke to the nuclear reactor accident in Chernobyl. Consumers suddenly became more critical and wanted to be sure that their food was free of poisons. Thanks to the Claus Hipp Company's natural foods – particularly its organic baby food – the organic food industry cleared a further hurdle. In the early 1990s, I set a clear example in the large-scale introduction of organic products when I opened the first SuperBioMarkt (a German organic foods supermarket), which then grew into a chain of stores with fifteen supermarkets in North Rhine-Westphalia and Lower Saxony. In 2010, organic products are everywhere – not only are they found in the shopping baskets of hip city-slickers and critical consumers, but they are purchased by people of all ages and attitudes who simply prefer the pure taste and pleasure that organic products can offer.

OLD INGREDIENTS – NEW RECIPE

Take the assortment on offer in a supermarket and combine it with the standards of a natural foods specialist, two well-known ingredients which combine to make a new dish – the SuperBioMarkt. Founded in 1993, SuperBioMarkt was the first supermarket chain of North Rhine-Westphalia to offer only organic products. And as was proven way back then, the customers are pleased with the concept. It is the organic supermarkets with sales areas of approximately 500 square meters that have turned out to be the winners in the organic foods boom. When I started my career in an organic foods shop in 1982, I never would have dreamed that such a boom would take place at all. The whole organic foods business started in a tight niche that was plagued with negative stereotypes. Today I am head of the association of organic supermarkets (Verband der Bio-Supermärkte e. V.).

JUST THE GRANOLA MAN?

I started out by looking for a way of going into business for myself with organic products. My professional background and insider's perspective helped me to do the impossible – a profes-

sionalisation of organic retailers that satisfies customers' wishes and moves far away from the stereotypes surrounding the ideological "woollen socks crowd".

As has always been the case, our main principles are cultivating authenticity and credibility in the eyes of producers, crop growers associations, as well as our clientele. This was how SuperBioMarkt began in 1993. Our once small palette of products has increased to over 7,000 products ranging from foods to cosmetics. The standard of quality has always been very high, but in the beginning there were hardly enough producers and distributors to develop marketing on a grand scale. We were the pioneers in the field.

EXPANSION, BUT MUNSTER CALLS THE SHOTS

The company's headquarters remains in Munster. The network of SuperBioMarkt stores continues to grow and our natural food chain ranks top among the regions' supermarkets. The limits of growth have yet to be reached, but expansion is not an end in itself. Our sustainable corporate strategy dictates that the SuperBioMarkt chain will continue to grow at a slow yet self-determined rate.

CHANGE PRESENTS BOTH OPPORTUNITIES AND RISKS

Organic products are booming, and, despite reduced acceleration, there is no end in sight for growth. The fact that conventional retailers and, in particular, powerful discounters have jumped on the bandwagon has created opportunities as well as risks. We are in the middle of a massive market shift. The struggle for new customers is more difficult, but their numbers are constantly growing. Expected customer behaviour includes customers who usually buy organic products at a discounter and occasionally drop by a natural food specialist. Customers are now more aware of healthy food, and their desire to influence crop growing and working conditions by means of their shopping patterns is growing. The "power of the consumer" has increasingly become the crucial factor for both small and large enterprises. With 300 employees – including 28 trainees –

—
who stand for quality, choice, assured origin, and customer consultation, I do not mind competing against larger businesses.

ORGANIC IS NOT ALWAYS ORGANIC

It is true that the European organic food standards introduced in 1992 and Renate Kühnast's – Germany's former Minister of Consumer Protection – 2001 organic label provided for a minimum of standards in the organic foods industry. These changes at least stopped the unregulated manner in which foodstuffs were labelled, but food producing associations such as Bioland and Demeter, which had been in existence since long before the arrival of the broader organic movement, imposed their own standards that are much stricter than EU law. It is not just a matter of limiting pollutants. SuperBioMarkt believes organic also encompasses issues such as fair trade, resource-conserving products, and sustainability at all levels of corporate governance.

For more information see www.superbiomarkt.de



THE MATERIAL INPUT PER SERVICE UNIT (MIPS) CONCEPT

The basis for the development of a product-service system

MICHAEL LETTENMEIER WUPPERTAL INSTITUTE FOR CLIMATE, ENVIRONMENT AND ENERGY

INTRODUCTION

Since the early 1990s, Friedrich Schmidt-Bleek has advocated radical economic dematerialisation by a factor of ten in order to reduce worldwide material consumption to sustainable levels and avoid long-term damage to the ecosphere. In 1993 Schmidt-Bleek published the concepts of the "ecological rucksack" and the MIPS in order to facilitate the measurement of resource productivity and dematerialisation. In doing so he designed an instrument with which one can compare products' potential environmental impact. The ecological rucksack is also commonly referred to as the "material footprint" or "resource footprint" (see Lettenmeier et al. 2009). MIPS calculations cover the entire life-cycle of a product over the entire world. In this manner, the "exported" environmental burdens are brought to light. The MIPS concept is based on the idea that a product's environmental impact potential can be assessed on the basis of material input throughout its life-cycle: The fewer the resources that are used, the fewer environmental impacts are to be expected.

THE MIPS CONCEPT – BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF A PRODUCT SERVICE SYSTEM

MIPS = Material Input per Service Unit = MI/S

Reciprocal of MIPS = Resource Productivity Δ

MIPS stands for Material Input Per Service unit. In order to estimate the input-related impact caused by a product's manufacturing or servicing on the environment, MIPS (MI/S) indicates the quantity of resources (referred to as "material" according to the MIPS concept) used for this product or service. By employing

a reverse calculation (S/MI), a statement can be made concerning resource productivity. For example, one can calculate how much "use" can be obtained from a certain amount of "nature".

Material extractions and emissions influence natural material flows and cycles. Previously, stable cycle systems became unstable (e.g. the greenhouse effect). This drastically and/or permanently alters conditions in the environment.

MIPS is both a specific and practicable indicator. It helps to identify the positive as well as the financial potential of resource-conserving entrepreneurship (use and service management as well as cost and resource efficiency). By using the MIPS concept, sustainable entrepreneurship can be realised internally at the company level and externally in all areas of the business economy, including at the regional, national, and global levels. By interlocking the processes at all of these levels, the optimisation of all material inputs contributes to an increase in resource productivity either life-cycle-wide or in terms of the overall economy.

MIPS calculates the use of resources from the point of their extraction in nature, and all data corresponds to the amount of tons moved. This includes consumption of the following categories of resources:

- + biotic (or renewable) raw materials
- + abiotic (or non-renewable) raw materials
- + water
- + air
- + earth moving in agriculture and forestry (including erosion).

All material consumption during the manufacture, use, and recycling or disposal is calculated according to natural resource consumption in the categories mentioned above. This is done by inserting simple values into the calculation that take into account the material intensity of different materials (expressed in kg/kg, i.e. kg of natural resources per kg of a specific material), energy carriers (such as electrical power expressed in kg/kWh), or transport (in kg/tkm). This simplifies calculations and makes the use of MIPS easy to understand, practicable, and comprehensive.

By using MIPS enterprises and designers can calculate the life-cycle-wide material footprint (or ecological rucksack) of their products and services. Thus, MIPS provides the possibility of calculating resource productivity potentials of product and process innovations in current and



future markets. The crucial difference to indicators that consider outputs (emissions) is the active orientation towards a system-wide dematerialisation of products and services, as opposed to a system that seeks only the reduction of particular emissions.

MIPS IDENTIFIES MORE THAN MEETS THE EYE

Sooner or later, all material input becomes either output waste or an emission. If every input will anyway become an output, then one can arrive at an estimation of the potential for environmental impact by measuring the input. Most methods of evaluating a product's ecological quality investigate a variety of outputs (emissions) whose relevance is known or at least partially described. However, when compared to the multitude of emissions (some hundred-thousands to a million substances), the number of substances whose effects have been thoroughly and comprehensively researched is miniscule (only a few hundred).

Usable indicators for determining relevant potential of environmental impact must satisfy the following requirements:

- + They must be scientifically founded.
- + They must guarantee transparent and reproducible estimates of potential of environmental impact for all processes, goods and services, from cradle to grave.
- + They must be easy to apply in practical use, as well as being time and cost efficient.
- + They must give targeted answers.
- + They must practically and conceptionally, be relevant to the economy and to profitability aspects.
- + They must be applicable on all 3 levels: locally, regionally and globally.

By taking the inputs into account, the quantitative outputs are automatically included in the calculation. Inputs become outputs after undergoing processes, but unfortunately only very few of the outputs are usable or desired as only the end products themselves are desirable. By measuring the inputs, we may not arrive at a qualitative impact assessment, but instead at a valuable quantitative indicator of the potential for product or service's environmental impact. Thus, MIPS is suitable as an indicator of precautionary environmental protection and fills a gap that has been overlooked by other ecological estimation systems. MIPS is unspecific to particular materials and substance-specific hazards. It is precautionary, and, by means of a reduction of material flows, is directed at the known as well as unknown environmental problems.

OBSERVATIONS ACROSS LIFE-CYCLES

The same is true of MIPS as is true of any other form of ecological assessment. In order for the assessment to be meaningful, it has to be carried out life-cycle-wide. This assessment must include all of a product's phases:

- + Production (including the extraction of raw materials, the manufacturing of pre-products, transport, and sales);
- + Use (including all consumption, transport, and repairs)
- + Recycling and/or disposal.

This extensive examination of a product's life-cycle is necessary, as it is not always apparent what environmental impact has taken place during manufacturing and what impacts are associated with the use of a product, for all products carry with them an invisible "ecological rucksack" or "material footprint" that represents their invisible environmental impacts.



HOT SPOT ANALYSIS

A sustainability tool for designers and companies

CHRISTA LIEDTKE WUPPERTAL INSTITUTE FOR CLIMATE, ENVIRONMENT AND ENERGY

Hot spot analysis is a practical tool for the evaluation and assessment of value-chain-oriented sustainability. It can be used both in the search for new solutions (outside the box) or within an existing framework (step solution). Hot spot analysis was designed to allow companies to improve the sustainability indicators of their products and services. This method can support the interaction between a company's needs and the developmental work of designers or scientists in the R&D process. For designers who wish to apply sustainability as an aspect of their work, this method has been summarised in a design guide that focuses on the design process. This guide aims to support an innovative product and service development process directed towards achieving sustainability. The guide's concept is based on eco-design, which focuses on dematerialisation and service orientation across the product's life-cycle as well as comprehensive concepts such as "cradle-to-cradle".

An Instrument for Integrating Sustainability

The aim of the design guide is to illustrate how eco-design concepts can be applied in practice. The following five systematic steps provide the designer with an easy-to-follow and systematic roadmap when designing a sustainable product or service.

Step 1: Assessment of the existing product

Step 2: Hot spot analysis

Step 3: Searching for possible solutions

Step 4: Planning

Step 5: Design evaluation

Each step of the process is supported by ready-to-use worksheets that allow the designer to easily relate the concepts explained in the first part of the guide to his or her everyday work. At the same time, the process avoids limiting the designer's creativity. Seven worksheets with clear instructions support the guide and allow for a systematic, step-by-step, and easy to follow design process. The worksheets were well received by design students who used the design guide during the First Sustainable Summer School in 2009

ECO-DESIGN

Eco-design is intended to counter the large amounts of natural abiotic resources that are wasted when they are used, moved, or disturbed during a production and consumption process. Resource inputs need to be reduced, and this lies within the power of the designer. Sustainability, which includes environmental, social, and financial considerations, should be introduced into product planning at the earliest possible stage. Eco-design understands the important role of design, dematerialisation, and consumer satisfaction in sustainable product-service systems. It demands maximum possible functionality of a product with the least possible use and pollution of natural resources. The focus is on the services provided by the product instead of on the material possession of goods. Functionality, however, is not forgotten. Four golden rules for eco-design are:

- 1 High resource efficiency
- 2 Low environmental and social impacts
- 3 Needs-oriented solution combined with a high degree of user satisfaction
- 4 Cost efficiency (during R&D, production, and consumption)

ASSESSING THE EXISTING PRODUCT'S PURPOSE AND LIFE-CYCLE (STEP 1)

What is the product's principle service? Are there other kinds of services that could be provided? To answer these questions the supporting worksheet provides two tasks. First, designers are asked to provide a detailed description of the product's service or utility in order to understand the purpose of its design. Second, the worksheet provides a template for drawing the complete product life-cycle. This provides the basis for identifying the hot spots.





Information Box:

HOT SPOTS

Hot spots are aspects in a specific phase of a life-cycle that assume a high degree of relevance within the entire chain. The following aspects are considered:

- + Environmental aspects: Resource efficiency, water use/rucksacks, land use, and energy efficiency/CO₂ emissions
- + Social aspects: Consumer satisfaction, health and safety, hazardous substances
- + Economic aspects: Cost efficiency in production and consumption, cost of research and development

Once identified, hot spots can be the leverage points that can allow designers to make a product more sustainable in terms of eco-design. Further aspects could be added to the evaluation if necessary.

IDENTIFYING HOT SPOTS IN A PRODUCT LIFE CYCLE (STEP 2)

After identifying these hot spots, the designer will understand the points where improvement is most needed in order to make the product more sustainable. The supporting worksheet has a table for grading each phase of the life cycle according to its contribution to the product's overall sustainable impact. (For example, a wedding ring is highly resource-intensive during the first stage of raw material extraction when compared to the other life cycle phases that could be rated grade 3. However, later life-cycle phases are graded with lower scores.) A second table allows for the evaluation of the environmental, social, and economic sustainability aspects for every phase of the product life-cycle. Hot spots are identified by multiplying these scores with the scores from the first table, thus incorporating the combined importance of every stage of the product's life-cycle. A reviewer can repeat the process in order to obtain a second opinion on the allocated ratings. Finally, the hot spots are mapped in an overview grid.

SEARCHING FOR POSSIBLE NEW INNOVATIVE SOLUTIONS (STEP 3)

Techniques such as brainstorming, morphological analysis, or analogies may be helpful at this stage. The supporting worksheet asks designers to select and describe the three most promising solutions from an environmental point of view in terms of their resource efficiency. Depending on the requirements, these could offer an absolutely new service system or merely represent improvements. Using a table of detailed environmental criteria, the solutions are assessed during every phase of the product's life-cycle. If no solution is deemed satisfactory, the search is started anew.

DETAILED PLANNING OF THE FOUND SOLUTION (STEP 4)

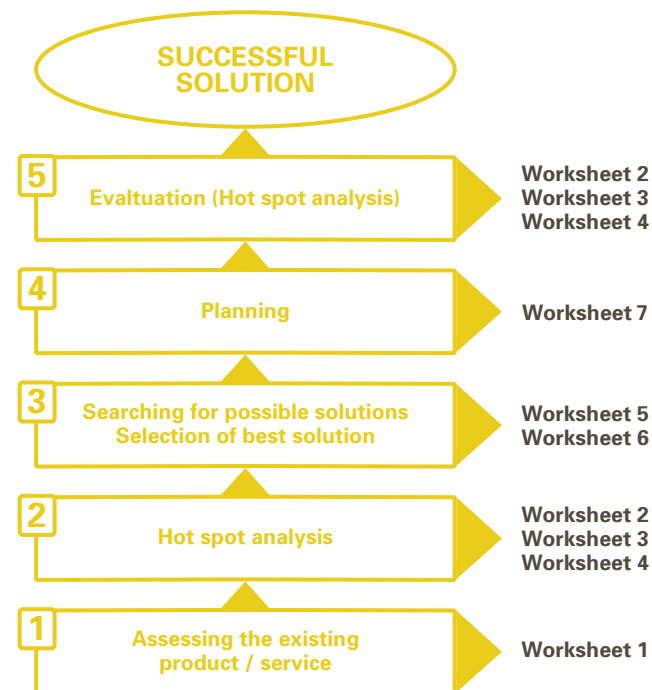
At this point designers are encouraged to create a spider diagram which identifies the points that lead to the optimisation of environmental and economical factors. The designer must then ask the following questions:

- + How can the minimal use of materials and energy be achieved?
- + Which is a reasonable lifespan that can still satisfy the function?
- + Which is the best material when considering function and lifespan?
- + How can a sensible – and therefore materially extensive – recycling take place?
- + How can transport be avoided?
- + How can we ensure the end product is free of hazardous materials?
- + What has to be considered in order to ensure customer satisfaction?
- + How can the cost of research and development be minimised?
- + How can usage efficiency be maximised in order to keep user costs low?

EVALUATION OF THE DESIGN SOLUTIONS (STEP 5)

The design drafts are first assessed and compared with one another. Hot spot analysis is again used, but here MIPS estimates and pollutant consideration are also useful. At this point the most successful solution to fit the task will emerge. A comparison with existing solutions is neces

Techniques such as brainstorming, morphological analysis, or analogies may be helpful at this stage. The supporting worksheet asks designers to select and describe the three most promising solutions from an environmental point of view in terms of their resource efficiency. Depending on the requirements, these could offer an absolutely new service system or merely represent



improvements. Using a table of detailed environmental criteria, the solutions are assessed during every phase of the product's life-cycle. If no solution is deemed satisfactory, the search is started anew.

DETAILED PLANNING OF THE FOUND SOLUTION (STEP 4)

At this point designers are encouraged to create a spider diagram which identifies the points that lead to the optimisation of environmental and economical factors. The designer must then ask the following questions:

- + How can the minimal use of materials and energy be achieved?
- + Which is a reasonable lifespan that can still satisfy the function?
- + Which is the best material when considering function and lifespan?
- + How can a sensible – and therefore materially extensive – recycling take place?
- + How can transport be avoided?
- + How can we ensure the end product is free of hazardous materials?
- + What has to be considered in order to ensure customer satisfaction?
- + How can the cost of research and development be minimised?
- + How can usage efficiency be maximised in order to keep user costs low?

EVALUATION OF THE DESIGN SOLUTIONS (STEP 5)

The design drafts are first assessed and compared with one another. Hot spot analysis is again used, but here MIPS estimates and pollutant consideration are also useful. At this point the most successful solution to fit the task will emerge. A comparison with existing solutions is necessary, particularly in terms of material and energy intensity as well as the potential for pollution. Care needs to be taken to avoid overlooking important detail solutions and previously achieved optimisations.

OVERVIEW OF STEPS FOR DESIGNING SUSTAINABLE PRODUCTS AND SERVICES

OPTIMISATION DURING THE FIRST SUSTAINABLE SUMMER SCHOOL

During the early stages of the First Sustainable Summer School, design students were sceptical of the design guide methods, as these appeared to be too complex. This sparked a critical and stimulating discussion over whether such methods would limit a designer's creativity. Furthermore, students demanded exact data for grading the indicators and/or criteria. During the summer school, students applied the methods in the design guide and the improvement of the stated criteria was actually graded. One of the original participants in the First Sustainable Summer School is currently working together with the summer school's organisers in order to help optimise the design guide.



HANDS ON SUSTAINABILITY

WHAT IF? EXPLORING ALTERNATIVE SERVICES FOR A MORE HUMANE MARKET

Nina Gellersen

LUXURY AND SUSTAINABILITY – IS IT EVEN POSSIBLE?

Anke Bernotat, Ulrich Scholz

RITUALS, HABITS, LIFESTYLES

Bernd Draser

LIFESTYLE LIGHT

Brigitte Wolf

SUMMARY OF THE SUSTAINABLE SUMMER SCHOOL FINDINGS

Maria Jolanta Welfens, Ina Schäfer

PERSPECTIVES

Brigitte Wolf

WHAT IF?

Exploring alternative services for a more humane market

NINA GELLERSEN LUCERNE UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES AND ARTS

TASK

Unrestrained capitalism is in a crisis. This gives us time to pause for a moment and challenge a few of the generally accepted views of markets and consumption. The First Sustainable Summer School provides a framework for a playful new way of thinking.

This workshop is not about creating new products for new markets. Instead it seeks strategies that can allow us to break out of the vicious circle of production that creates more and more things that people may think they want but do not really need.

We will be working on concepts for services that fit people's real needs. How can we share time, knowledge, experiences, or products among a diverse community for the common good? What could enhance our quality of life? If the driving force is not the economy, then what are the ways of organising such services? Let us explore the possibilities!

METHOD

The students were asked to prepare by reading Peter Barnes's Capitalism 3.0. At the beginning of the workshop, we discussed several of the author's concepts in order to achieve a deeper insight into the complexity of the problem. Starting with definitions for "ilth" (negative externalities) and "thneeds" (things we want but do not really need), we talked about nature, community, culture and the commons. We also spoke about issues such as the rapidly expanding publicly traded stock corporations and the financial system in general. During our discussion we collected both positive and negative factors.

After the general introduction, the students formed into groups of two or three and focussed on different texts ranging from aesthetics in sustainability to social design and design ethics. Further discussions were supported by short inputs on service design and values. In several brainstorming sessions we collected general needs and values and made a list of services that already





cover these requirements. Finally we came up with a large variety of new services that do not yet exist but have the potential to make a significant difference on people's lives.

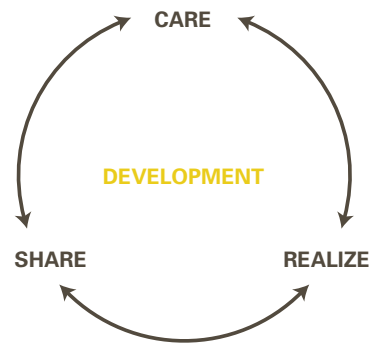
LOCAL FAIR

Looking at these manifold services, the group decided not to focus on one or two specialised services, but instead to address the system as a whole. They called this "Local Fair". Local Fair is a service platform that enables neighbourhood residents to share and exchange activities, products, knowledge, space, etc. Membership is not obligatory, and the service is available to everyone in the local neighbourhood. It is there when you need it.

The system is based on the following values:

- + Happiness is defined by freedom and choices.
- + While money is abstract, personal human interaction is real.
- + One constantly learns through interaction with others – intellectually, socially and emotionally.
- + Caring about one's home, neighbourhood, and planet connects one with others.
- + Local interaction improves both community and individual quality of life. A reinforced local community serves both tangible and intangible needs.
- + A sustainable lifestyle can only be achieved by respecting the value of our surroundings.
- + As possessions are limiting, sharing maximises choices.

A shift from "I, me, my" to "we, us, our" promotes both environmental and social sustainability. Local Fair is not just a service but also a process in which individuals can themselves develop. By providing a framework in which the guidelines can be adjusted, the individual can take part in creating the local neighbourhood. It is an interactive life-cycle of realizing, caring, and sharing.



REALIZING is understanding the environment by informal learning or through formal education.

CARING is taking responsibility for the community and becoming active in it.

SHARING enables one to have more variety and flexibility. You receive more than any individual can own.

DEVELOPMENT of the individual and of the local community itself.

In a local community, everyone knows each other. This supports:

- 1 Commitment and responsibility
 - + protection of objects and contexts
 - + respect of privacy, dignity, and time
- 2 Integration: no rating system required
 - Everyone should maintain his or her personal judgment
- 3 Mediation and self-moderation
 - Taking local responsibility and engagement
 - Democratic and transparent local election system
- 4 Value as a currency:
 - Time, donation, money, sharing goods, services, and spaces

HOW TO BEGIN

In order to begin constructing such a complex system, we must first design and compile a "starter-kit" consisting of guidelines and rules. Working together in cross-disciplinary teams with social workers, educators, psychologists, or lawyers, for example, designers need to think towards such systems and create a framework for possible services. It must be open enough to integrate future services that are developed within the community. Once the framework has been provided, Local Fair could be activated by either the city authorities or by a local incubator. After it has been set up, information, communication, education, and other activities can encourage people to use the local neighbourhood space.

LOCAL FAIR – WHAT IS TO GAIN?

Local Fair is a tool for a new sustainable thinking in a social environment. It offers the opportunity of making free choices and getting involved. Here is a list of some possible services, but there could indeed be many more:

Time for ourselves

i.e. Matching simple joys
Games we can play

Mobility

i.e. Use my car.
Let's go to ...

Clothing

i.e. Take my shirt.
Make something new out of ...

Skills

i.e. Fix my bike.
Paint my walls.

Food

i.e. Today I will cook ...
Use my garden.

Goods

i.e. Use my printer.
Use my lawnmower.

Knowledge

i.e. Teach my children.
I wonder if you know how to make ...

Participants: Szilvia Biró, Jenny Chan, Lenka Petzold, Carlos Santana Jr., Christian Schlatter, Leon Wenning, Connie Yeh

LUXURY AND SUSTAINABILITY

Is it even possible?

—
ANKE BERNOTAT FOLKWANG UNIVERSITY OF THE ARTS
ULRICH SCHOLZ FOLKWANG UNIVERSITY OF THE ARTS

“Luxury is always what you do not have.”

“Luxury will also exist in the future (as it always has). It is the stubborn opponent of equality.”

“Luxury – everything which is not absolutely necessary for survival.”

The aim was to develop solutions that combine luxury with sustainability. The group was provided with a brief description of potential users of these solutions.

DEVELOPMENT AND CONSUMPTION

Our lifestyles are changing. Mankind's determination to constantly improve and renew objects has led from the flint stone tools of the past to today's iPhone. As a result, our environment is also changing. As the Wuppertal Institute's research results clearly illustrate, we consume more resources than we ever have in the past. If other countries do the same, mankind would need many times the resources that are available on the planet. There is no doubt that this situation cannot be allowed to continue.

Luxury (from the Latin *luxus*, which originally meant “outstanding” or “extravagance”) stands for something very special and out of the ordinary. Luxury is never taken for granted, and it is subject to different cultural perceptions. According to Maslow's hierarchy of needs, the better off we are in the social pyramid, the more we want to set ourselves apart from others through travel, fine clothes, cars, sports, knowledge, special skills, a large circle of friends, etc.

People all over the world are becoming aware of the need to assume responsibility, and as a result they are increasingly adopting sustainable lifestyles. Media and technology support this process, but it is not happening fast enough.

TASK

Figures show that consumption is increasing despite the new awareness of the need for sustainability. Life in Western societies is stressful and tough, which is why we all wish to treat ourselves to a bit of luxury now and then.

Designers from different fields were briefed on how to address this complex task and develop strategic solutions. Interviews were conducted in order to provide insight into people's social lives and needs. The aim of the workshop was to develop new forms of luxury that are compatible with sustainability.

METHOD

Intensive brainstorming centred on variations of sustainable consumption provided possible answers to the following questions: What does luxury mean to us? Who indulges in luxury? How do they do it? Why do they do it?

An article by Hans Magnus Enzensberger titled “The Future of Luxury”, milieu studies by Heinrich Schipperges, and our own studies helped us to understand and describe the relevant demographic groups and target audiences. With this information we formed three teams to develop effective solution strategies. Each team described a fictional person as well as his or her living habits, needs, and desires in order to make the consumption of luxury goods and services more easily understandable.

Luxury can be interpreted in a variety of ways. What one person regards as luxury may be irrelevant to the next. Objects or phenomena that are available in abundance to one group might be scarce – and therefore a luxury – for another. Let us examine the life of Eva, Rebecca, and TomTom and take a look at their patterns of luxury consumption.

THE YOUNG NAVIGATOR, EVA

The Young Navigators are a subset of the “Adapters” group, of which Eva is a member. This group is generally made up of young people. They are flexible, insecure, and use all available digital media. They think and act globally. They are aged between 15 and 25, and they have been exposed to all recent and current crises: financial crisis, unemployment, climate change, etc.

The “Adapters” have learned to respond in a flexible and adapted manner and maintain several solution strategies. This user group is very interested in travel, interactive media, and communication.

THE “EVA, ANTON, & YOU” FASHION SHOP

Eva is a 22-year-old student who likes to travel. Her financial means are limited. She enjoys life, likes reading, dining out, and wearing fashionable clothes.

Due to its high volume, clothing is a negative item in terms of waste statistics, as it has become a throwaway item. Mathilde Vlieg and Jennifer Saikowski developed a second-hand store with an integrated tailor's shop where used clothing donated by customers is redesigned in line with the latest fashions. They do not use plastic bags. Resource efficiency is reflected in water savings and the avoidance of plastic and other waste.

THE “QUALITY OF LIFE” TYPES: REBECCA AND TOM

The “Quality of Life” group includes status-oriented cosmopolitans. Keywords such as baby boomers, emancipation, individualisation, wealth, pleasure and success are all descriptive terms that apply to this group. Despite its heightened environmental awareness, this target group consumes high-quality travel, clothing, and food.





RITUALS, HABITS, LIFESTYLES

Transforming products into services: A focus on individual mobility

BERND DRASER ECOSIGN ACADEMY FOR DESIGN

The vast majority of people in the industrialised world are aware of the necessity to adapt consumer behaviour towards more sustainable ways of production and consumption, but the gap between knowing and doing is hard to overcome. Human habits are extremely persistent, especially when it comes to individual mobility: “My car is my castle” proves an unyielding motto.

There are however ways to overcome such persistent habits.

The objective of our workshop was re-thinking and re-inventing mobility without negating the individual’s legitimate needs. To be successful, solutions must operate in terms of engineering and product design as well as communications and social design.

METHODOLOGY

Analysing the structures of rituals and habits

We chose a cultural approach as a starting point in analysing the structures of rituals and habits. Important questions included: How do these rituals and habits work? Why are they so persistent? How can they be overcome? How can we bridge the gap between knowing and doing? We soon discovered that habits are based on unreflected patterns of behaviour. Thus, they can be overcome by contemplation. Rituals have a different structure with a long tradition. They can help constitute communities, safeguard against unsettling changes, and reshape behaviour.

Immersing into the practices of transforming individual mobility

Guest speaker Rolf Schumann from the Better Place project is an expert on electric vehicles. Rather than simply focussing on the vehicle itself, Schumann presented new technologies while looking at the topic from a much wider angle. He also discussed the supply of renewable energies, sufficient infrastructure including energy storage services for better grid utilisation, new business models, and software solutions that can help customers more easily change their habits.

Creative teamwork

During this phase the participants used their creativity to shape new ideas and to apply their theoretical and practical insights to new spheres of products and services. The objective was to shape visions of new and sustainable habits and rituals involving more sustainable means of individual mobility.

Concept wrap-up

The newly developed ideas and sketches were linked to technical, economic, ecological, and social requirements and realities. This was the real-life test for the newly developed ideas. Felix Stark, a freelance sustainable-product designer based in Cologne, guided the participants through this phase of their work.

WORKSHOP RESULTS

car.munity by Cornelia Einicke, Daniela Loraing, Anna Hornberger

As private cars remain unused most of the time, the team developed an idea that could take advantage of this situation in the form of a car-sharing project. The concept uses existing technological solutions to make car sharing more attractive. Main features include convenient logistics, a web-based platform that provides membership to both mobility seekers and car owners, and GPS devices in the cars to administer user settings such as mileage and damage checklists. Additional services include insurance, payment management, free parking in the city, and user-generated maps with “green tips”.

Local Foods Finder by Simone Huser and Gundula von Hartrott

The team developed a platform for promoting regional, seasonal, and organic foods. The project is based on an online network that clusters shopping trips to local organic food stores, farms, etc. This infrastructure also helps regional enterprises promote their products and services. Additionally, the network serves as a tool for organising and reviving the rituals of cooking, dining, and

—
socialising in groups. An additional benefit is a reduction in car travel. The concept connects ecological, economic, and social aspects of sustainable consumption that can improve both quality of life and promote local culture.

Project Free City by Ramona Rösch and Majid Mago-Mulangwa

This team developed a platform to link public transportation with public car-sharing models with retail enterprises in order to reduce downtown automobile traffic. The team suggests several approaches towards attaining this goal, such as restricting access for private cars to the inner city, for example. As compensation, public transportation availability is increased and a pool of electric cars is made available for drivers to share. Inner-city retail stores offer additional services such as free parking, sharing in the cost of public transportation fees, shopping trolleys that can be left at the bus or tram station, etc. A web-based platform helps users find the most efficient transport downtown, either by public transportation, car sharing, or a combination of both.

Enter Here by Othmar Mühlebach, Ezekiel Wheeler and Inês Reis

The team suggested a grass-roots movement of sustainable lifestyles in order to discover and explore local culture, environment, and foods. The plan deliberately incorporates the social adhesiveness found in rituals to implement completely new and sustainable ways of life. The movement begins with the individual sphere by introducing local culture and regional food in the form of workshops. These attract more people on a private networking basis, and the internet platform makes events more accessible. The concept is applicable to different cultures and can easily adapt to cross-cultural differences.





CONCLUSION

The input and discussions throughout our workshop as well as the results from all four individual workshops supported our stated thesis: Implementing sustainable behaviour into new lifestyles is a complex task made up of various discourses. Transforming products into services demands a comprehensive understanding of design as well as its practice. Technological sophistication is just as important as communicative vigilance, cultural subtlety, and unending creativity. Sustainable designers must be the moderators of complex processes between communication and society as well as technology and aesthetics.

LIFESTYLE LIGHT

BRIGITTE WOLF UNIVERSITY OF WUPPERTAL

INTRODUCTION

If the entire population of the planet maintained the same form of lifestyle as the inhabitants of the world's industrialised countries, by 2050 we would need several "Earths" to provide the resources necessary for their support. Yet we only have one Earth, and this one is already in trouble. In order to afford comfortable, sustainable lifestyles, we must first re-determine our values and create a "lifestyle-light". This remains the great challenge for the future. As Friedrich Schmidt-Bleek stated in 1994, "Ten percent is enough for the rich." The same statement was later published as a part of the exhibition "Designing the Environment – Perspectives for an Ecological Future". In 1998 he published "The MIPS Concept – Factor 10" – a method for measuring the amount of natural resources used in the production of products and services.

OBJECTIVE

In order to lead a comfortable lifestyle and simultaneously save resources, we must first develop new and attractive patterns of behaviour – a lifestyle light! We have to dramatically reduce the use of resources and energy to ten percent of what we currently use. The focus of the workshop is the creation of new patterns for a sustainable lifestyle that people would want to adapt.

METHODOLOGICAL APPROACH

To change the future one must first be aware of the present. As changes in a society begin with changes on the behalf of individuals, we began the workshop by examining our own everyday life. As a result, we were able to estimate what kind of products and how much energy we use in an average day. These data formed the basis for a discussion focussed on determining potential subjects that can be improved in terms of sustainability. After the final evaluation, which considered the environmental relevance of the selected subjects, the participants decided to work on subjects such as "sharing".

The participants of the workshop split into three groups that would each develop concepts and patterns for sustainable, resource-efficient, and "lighter" life-styles.

CONCEPTS

1. Community for More

Alexis Brion and Maria Kuperski

The first group developed a concept for a "sharing point" for a neighbourhood made up of young families. Here items which are not used every day can be shared and exchanged (items for children, sports equipment, gardening tools, parties supplies). The sharing point would need to be in a central location with easy access. For the use of these products, users can either pay in cash or with personal services, such as child-care, window cleaning, or other forms of social or technical assistance. A membership fee is paid that goes towards paying employees at the sharing point as well as website upkeep. The sharing point has several benefits for the users: They gain access to a great variety of products, including expensive products, and they save time, money, and storage space. They also get to know their neighbours. The environmental advantages are also obvious, as the programme saves raw materials and energy and can also help lower pollution. But here we must also point out the social aspects of sharing, which can help create new jobs, allow people to get to know one another, and increase residents' safety and satisfaction.

2. Slow Shopping – Meaningful Experiences and Relationships

Maria Paula Saba dos Reis, Tainá Isabel Lacerda, and Yana Kramskaya

This concept begins with basic and unending tenet of the Slow Movement – "the need for nearness and care and for a little love." "We can only satisfy these needs with slowness in human relations", says Oslo University's G. Folstad. Nowadays, people all too often shop without thinking, and everywhere we see excessive consumption as a compensation for unfulfilled needs. The services offered include the exchange or donation of used clothes, redesign, and customisation of used clothing by young professionals and new clothing from ecologically responsible companies that when applicable carry only fair trade products of organic origin. To improve the experience, the shop will include a lounge-like atmosphere incorporating natural elements, plants, and music. The fitting rooms will be furnished with large mirrors, comfortable furniture, and

—
natural light. Shopping will be educative. Multimedia presentations that users can operate via touch screens will deliver information about the origin and manufacture of the products sold in the shops.

3. Soop Wareshare

Christiane Winkler, Nora Gonzalez, Till Karrenbrock, and Katharina Krüger

Inspired by the services provided by a good library, a professional sharing system was developed for products suitable for sharing, such as cars, bicycles, music equipment, garden equipment, professional tools, and dishes. The "shareware chain" is intended to cooperate with high quality specialty trade shops. The idea is to lend the equipment for one-time use near the location where needed and then return it. This helps reduce transportation and increase efficiency of use. Making use of the soop wareshare system does not only mean sharing goods, but also includes aspects such as experience, knowledge, service, and pleasure.

CONCLUSION

The fact that all of the groups decided to work on sharing concepts that would save energy and resources can be seen as a first indicator representing a shift in values among the younger generation. This generation seems more interested in quality of experience than in actually owning a product, but of course we must remember that these participants have a strong awareness of environmental issues. However, it is important to remember that they might well be opinion leaders.





SUMMARY OF THE SUSTAINABLE SUMMER SCHOOL FINDINGS

MARIA JOLANTA WELFENS WUPPERTAL INSTITUTE FOR CLIMATE, ENVIRONMENT AND ENERGY
INA SCHÄFER WUPPERTAL INSTITUTE FOR CLIMATE, ENVIRONMENT AND ENERGY

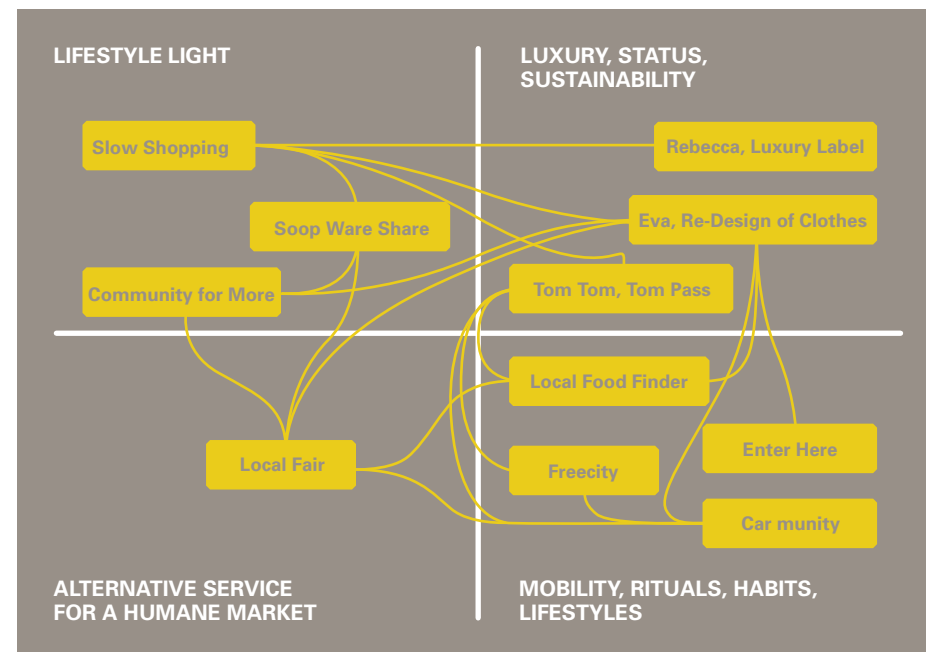
Designers can either be a part of the environmental problems we face, or they can choose to be a part of the solution. The First Sustainable Summer School at the Nikolaus Monastery in North Rhine-Westphalia, Germany, focused on the sustainable solutions designers can provide in terms of consumer behaviour and lifestyles.

The First Sustainable Summer School demonstrated that after a week of intense and creative cooperation, young designers can offer a whole new array of innovative ideas for solving environmental problems. The project drafts show the colourful spectrum of the participants' innovative solutions for energy and resource efficient lifestyles.

The students integrated aspects of sustainability in both their ideas and creative planning processes. Diverse discussions about the interactions between resource consumptions provided valuable impulses while demonstrating the importance of both design and designers' relationships and potentials.

The eleven projects that were developed during the workshops are each worthy of attention in their own right. At the same time they can be viewed as pieces of the larger puzzle of "sustainable lifestyles". All of the project drafts developed as a part of the four workshops complement one another.

This figure mapping the project ideas that came out of the workshops illustrates their complementary aspects. Despite the fact that students worked in different teams using different methods, there was a fruitful exchange of project ideas during the various phases of development. If these ideas are ever realised, their complementary nature allows each consumer to choose according to his or her own personal requirements.



The "TomPass" – an information resource for sustainable consumption such as car sharing, slow food restaurants, and other offerings – was conceived for the iPhone as a sort of post-materialistic TomTom navigator. This project concept can be directly connected to other ideas shown in the figure, such as "Slow Shopping", "Local Foods Finder", "car.munity", "Free City", or "Enter Here".

The luxury-conscious woman, who when shopping pays close regard to known brands with sustainable labels, can use the TomPass to inform herself of slow-shopping opportunities, clothing re-design, or fancy sustainable restaurants.

The "scoop-sharing" concept complements the "Community for More" project concept, and both could be established as a part of the "Local Fair" community.

At the end of the summer school, students and instructors came up with specific statements on the topic of sustainability in general while looking back over the week of intensive workshops that took place at the Nikolaus Monastery. As a final step, participants produced a manifesto (see chapter ...).





PERSPECTIVES

BRIGITTE WOLF UNIVERSITY OF WUPPERTAL

The First Sustainable Summer School was a pilot project, and considering the participating students' evaluations, the workshop directors' feedback, and the guest speakers' input, it was a successful event that lays the corner stone for a future international network. We hope that this network will continue to grow and therefore intend to link the summer school to other initiatives such as a living lab, design management forum, and other similar concepts that will allow the ideas grow and transfer these concepts into practice. We want to make the Sustainable Summer School an annual event, and the Second Sustainable Summer School is already in preparation and will take place in the last week of August 2010. We are again looking forward to welcoming students from all over the world to the Nikolaus Monastery in Jüchen, where we expect to see the development of new concepts and ideas that will contribute to quality of life in a sustainable environment.



PARTICIPANTS & PARTNERS

THE VENUE: THE NIKOLAUS MONASTERY

Bernd Draser

LUCERNE UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES AND ARTS

Nina Gellersen

FOLKWANG UNIVERSITY

Anke Bernotat

ECOSIGN / ACADEMY FOR DESIGN

Bernd Draser

UNIVERSITY OF WUPPERTAL, DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN

Brigitte Wolf

WUPPERTAL INSTITUTEY

Christa Liedtke

CSCP

SPONSORS

PARTICIPANTS

IMPRINT

THE VENUE: THE NIKOLAUS MONASTERY

BERND DRASER ECOSIGN ACADEMY FOR DESIGN

For more than 600 years, the Nikolaus Monastery has been a place of deceleration and reflection – just the right venue for the First Sustainable Summer School to discuss issues of sustainability and the future of everyday life and rituals.

Located in the picturesque rural Niederrhein countryside, the monastery forms a strong contrast to the nearby open-pit lignite mining at Garzweiler and urban centres of Cologne, Düsseldorf, and the Ruhr Valley. A vivid and diverse metropolis with twenty centuries of rich heritage, Cologne forms an important cultural centre. The state capital of Düsseldorf serves as headquarters for many international corporations while serving as the region's political and economic heart.

The Ruhr, the focal point of German industrialisation during nineteenth and twentieth centuries, symbolises the difficulties and challenges faced by the sustainable re-design of a whole region that is still experiencing structural changes in terms of economy, ecology, and society. In 2010 the Ruhr will be designated the European Capital of Culture.

The monastery building, which replaced an earlier hermitage and chapel, dates back to 1400. Today the monastery is run by the Catholic Order of Oblati Mariae Immaculatae, a religious order founded in early nineteenth century. The monastery is surrounded by a huge park offering wide spaces for retreat, reflection, and relaxation.

The fathers and brothers of the order proved to be quite accommodating, flexible, and generous hosts. Meals were served at the antique refectory, and participants were accommodated in simple but cosy two-bed rooms. There were impressively furnished and decorated rooms available for the plenary and workshop sessions, such as the antique library and St. Peter's Hall with its gorgeous ceiling fresco.

It is the monastery's place amidst the tensions between past and future, heritage and burdens, new cultures and challenges, and its location set against the surrounding area's urban energy, industrial relics, and rural silence that made the Nikolaus Monastery the perfect venue for the First Sustainable Summer School.

LUCERNE UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES AND ARTS

The School of Art and Design

NINA GELLERSEN LUCERNE UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES AND ARTS

CREATIVITY AND INNOVATION FOR THE BENEFIT OF CULTURE, SOCIETY AND BUSINESS

The School of Art and Design offers a range of disciplines unmatched anywhere in Switzerland. It is the country's oldest arts school with a tradition spanning more than 130 years. The school draws on an extensive network of connections with faculty, students and projects in Switzerland and abroad. Its selected bachelor and master programmes and its twenty fully equipped in-house workshops give it a name in the fields of applied art and design affording students the kind of skills that will help them meet the challenges of this industry. This, in turn, further boosts the school's reputation.

The Design and Arts institutes contribute in equal measure to the areas of research and training, as well as in professional development and service. In the field of design, the school's major research areas are visual narrative and explanation (communicating by means of images) and design and management (managing creative processes).

In our research-based Master of Arts in Design study programme students can choose between two majors, each of which provides the opportunity to specialise within the contextual framework of the disciplines at Lucerne School of Art and Design: Animage and Product Design & Management.

Product Design & Management is directed at product and textile designers as well as graduates from affiliated disciplines. Within the major students can choose from the three areas of specialisation:

TEXTILES

This track encompasses the design of surfaces and of textiles for garments and interior design to the development of innovative, functional materials, like Smart Textiles. Students examine manufacturing techniques and explore novel approaches by researching, experimenting and specifying.

PRODUCTS

In this specialisation, students deal with the design of high-quality consumer goods for everyday life and accessories. These products are purchased directly by the user, whose needs are thus placed centre stage. There is also a focus on incorporating the products into their respective spatial, temporal and ideal contexts.

SERVICES

In this track, emphasis is placed on the development and design of services that are usable, useful and innovative. Although the focus is on the user, service designers are also required to rethink the corporate and environmental structures that comprise the service ecology.

FOLKWANG UNIVERSITY OF THE ARTS

ANKE BERNOTAT FOLKWANG UNIVERSITY OF THE ARTS

AN OVERVIEW OF FOLKWANG UNIVERSITY'S WORLD OF DESIGN

Designers attended the School of Trades and Applied Arts here even before the Folkwang School of Music, Dance and Speech was founded in 1927. Designers were closely associated with other artistic fields in Folkwang from the school's very beginning and in 1928 they formed the Folkwang School of Design (Folkwangschule für Gestaltung). From 1948 to 1972, photographers, carvers, sculptors, graphic designers, commercial artists, and other artists shared the same roof with musicians, dancers, and actors at the Benedictine Abbey in Werden. However, it was not until 2007 that this school became an official part of Folkwang University, including its programmes in photography as well as communication and industrial design. The school is currently planning to move into the Zollverein complex.

NO FUTURE WITHOUT A PAST

Folkwang is one of the oldest photography schools in Germany, and under Otto Steinert in the 1950s it was the last word in photography instruction. The disciplines of communication and industrial design are also indebted to the particular Folkwang tradition and are represented by numerous distinguished teaching staff and a wide range of interdisciplinary artistic, theoretical, and practical instruction. Design at Folkwang University encourages cross-disciplinary work with international partners and maintains close contact with representatives from the areas of commerce and industry, thus allowing the "Folkwang idea" to promote realistic concepts while vibrantly moving forward into the future.

WHAT IS FOLKWANG DESIGN?

Properly educated designers make an important contribution to shaping our environment by virtue of their comprehensive manner of practical and critical thinking, their sensibility, their capacity to imagine the future, and their knowledge of culture, art, technology, ergonomics, science, and the marketplace. Folkwang University's design programme aims to educate precisely these designers and provide them with the foundation they require to establish their own individual attitudes and approaches to design – all within the context of a unique cross-disciplinary course structure that fuses theory with practice.

Without design, technological innovations are often of no use to humanity. Through the integration of "cultural quality", design can discover applications for new technical innovations.

INNOVATION AND DESIGN

Design serves as a link between technological innovations and a cultural context. As both catalyst and moderator, the designer oversees the developmental process from initial conception to the design of useful and relevant products. In this fashion, designers combine inspiration and anticipation to create innovations oriented towards a specific context.

Our working group deals primarily with the integration of new technological developments and conventional techniques combined, most importantly, with the possibilities and opportunities that these new discoveries present both for today and in the future.

ECOSIGN

Academy for Design

BERND DRASER ECOSIGN ACADEMY FOR DESIGN

—

In order to realise the concept of teaching ecologically orientated design, Dipl. Des. Karin-Simone Fuhs founded the ecosign/Academy for Design in 1994. The Academy offers a full-time course of study which rewards the student a diploma in design and presents design within a holistic context. The students receive intensive training in technical processes, basic theory, and handicraft skills as well as the transfer of these skills into an ecologically responsible design. The interdisciplinary courses offer future-orientated design principles which can only come about bringing together people and the environment. Students learn how to position themselves as future-orientated, ecologically-aware designers who are capable of bridging the gap between industry, consumers, and the environment while effectively utilising all of the world's resources and potentials. Solutions must be found which do no harm to the environment yet are both attractive and appealing to consumers and practical and profitable for industry. The students are trained to think cooperatively and work in teams. They acquire the necessary qualifications that will allow them to perform in multinational society in an increasingly globalised world. The wide variety of courses supports the ecosign concept. Practical skills – including drawing, photography, DTP, book binding, and model building – are taught in many of the courses of study as well as in the product design seminars. Courses in philosophy, psychology, design theory, art history, and design management provide the necessary background. Students apply what they have learned in a series of projects that help them in preparing for a successful career in the field of design. The skills learned by the ecological designer are similar to those learned by the conventional designer, yet the design goals are considerably more complex due to the added aspect of an ecological philosophy. This conceptual form of practice increases quality while simultaneously opening up new avenues to the designer. The personal interviews, presentations, and general discussions included in the projects lead to deeper understanding as well as new perspectives. International projects in countries such as Japan or Peru offer insight into foreign cultures.

All in all, students get a solid practical education as well as a complete overview of their future field of work. Ecosign has developed an educational concept that is unique in Germany in terms of its profile and its focus on ecology. Public reactions to previous projects are proof of ecosign graduates' successes and provide only a hint at all of the possibilities that such a diversified education has to offer.

UNIVERSITY OF WUPPERTAL

Department of Industrial Design

BRIGITTE WOLF UNIVERSITY OF WUPPERTAL

—

SHAPING THE FUTURE!

Industrial design is a scholarly and creative Bachelor of Arts (BA) programme that offers students the possibility of specialising in:

- + Technical products/product systems
- + Strategic design

The BA in Industrial Design is a four years programme, and enrolment takes place annually beginning with the winter semester. We are currently in the process of establishing a master's degree. The programme offers a practical university education in process-driven product development. The "Wuppertal Model's" unique mission is to enhance the industrial designer's core competencies by adding skills such as design thinking, applied research, and strategy development to his or her repertoire.

New ways of thinking are linked to technical and design expertise. The design programme connects people's future needs with commercial business strategies as well as the economy. A course of studies in industrial design at the University of Wuppertal – the only university in Germany to offer a degree in "strategic design" – means learning how to develop innovations.

The students benefit from interdisciplinary and international co-operative projects with other renowned design schools, and they are encouraged to participate in international exchange programmes. Finally, the option of obtaining a Ph.D. in design is one of the unique offerings of the University of Wuppertal's industrial design department.



WUPPERTAL INSTITUTE

CHRISTA LIEDTKE WUPPERTAL INSTITUTE FOR CLIMATE, ENVIRONMENT AND ENERGY

—

Sustainable development requires an integrated approach to policy and science, as many of the issues raised by sustainable development cannot be addressed within a single department or by using the tools offered by individual scientific disciplines. This is where the Wuppertal Institute for Climate, Environment and Energy's research programme begins – by adopting an interdisciplinary approach and working towards systems research and understanding. Applied sustainability research is the Wuppertal Institute's stated mission.

The Wuppertal Institute explores and develops models, strategies, and instruments that support sustainable development at the local, national, and international levels. Sustainability research at the Wuppertal Institute focuses on ecology and its relationship to economy and society. Special emphasis is placed on the technological and social innovations that decouple economic growth from the use of nature and wealth and on launching initiatives that address these issues.

Research Group 4 deals with service-oriented sustainable production and consumption systems and seeks to develop instruments, concepts, and strategies that promote the transition to more sustainable patterns of production and consumption. Our research focuses on the development and market launch of products and services that are deemed sustainable in terms of their entire life-cycles as well as optimised production processes throughout the entire added-value chain. Instead of containing and supporting of mass flows that are expensive in terms of cost, time, and nature, Research Group 4's focus is directed towards the needs and wants of clients and consumers and creating eco-intelligent solution strategies.

The Sustainable Production and Consumption Research Group is convinced that making markets and economies more sustainable requires the optimisation of both production and consumption patterns. One possibility of achieving this goal is to initiate an exchange of information between different institutions and businesses which could contribute to integrated sustainability in terms of both production and consumption. The First Sustainable Summer School allows us to discuss

the issue of sustainability with young designers and to empower them to integrate these issues into their daily work and design routines. It offered a great opportunity for collaboration and for a number new ideas and findings. Our members who participated at the First Sustainable Summer School were Dr. Christa Liedtke, director of the Research Group 4, project coordinator Dr. Jolanta Maria Welfens, project coordinator Michael Lettenmeier, and junior research fellow Ina Schaefer.

CSCP

CSCP UNEP/WUPPERTAL INSTITUTE COLLABORATING CENTRE ON SUSTAINABLE CONSUMPTION AND PRODUCTION

The UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) provides scientific support to activities undertaken in the field of sustainable consumption and production. This support includes the development, testing, implementation and monitoring of concrete projects, especially in developing countries. As part of its activities, the CSCP also aims to give sustainability a visual face.

As an introduction to the subject, the CSCP and others organised the two-days conference 'The Future of Sustainable Products and Services', which was joined by the Summer School students. Our researcher Satu Lahteenoja then participated at the 1st Sustainable Summer School.



SPONSORS

UNIVERSAL HOME:

- Gira
- Vorweg gehen
- Miele
- Schott
- Vaillant
- WMF

Lucerne University of Applied Sciences and Arts
University of Wuppertal
Druckerei Lokay e.K.



SUPPORTED BY

SUPPORTED BY

The 1st Sustainable Summer School was supported by the project „Material Efficiency and Resource Protection“ which is funded by the Federal Ministry for Environment, Nature Protection and Nuclear Safety as well as by the Federal Environmental Agency.



PARTICIPANTS

AWARD 2009

Sponsored by: Prof. Dr. Dr. h. c. Siegfried Maser

WORKSHOP DIRECTORS

Dipl. Des. Nina Gellersen, Lucerne University of Applied Sciences and Arts

Prof. Anke Bernotat, Folkwang University, Essen, industrial design, focus: innovation and design

Bernd Draser M.A., ecosign/Academy for Design, philosophy lecturer

Prof. Dr. Brigitte Wolf, University of Wuppertal, industrial design, design theory, focus: methodology, planning and strategy

SPEAKERS

Prof. Dr. Friedrich Schmidt-Bleek, President Factor 10 Club

Michael Radau, CEO BioSuperMarkt

Michael Lettenmeier M.Sc., Wuppertal Institute for Climate, Environment and Energy

Dr. Christa Liedtke, Director: Sustainable Production and Consumption, Wuppertal Institute for Climate, Environment and Energy

PARTICIPANTS

Szilvia Biró

Alexis Brion

Jenny Chan

Samay Claro

Maria Paula Saba dos Reis

Cornelia Einicke

Nora González

Anna Hornberger

Simone Huser

Till Karrenbrock

Yana Kramskaya

Katharina Krüger

Anna Maria Kuperski

Tainá Izabel Lacerda

Daniela Loraing

Majid Mago-Mulangwa

Emre Mihcilar

Othmar Mühlebach

Lenka Petzold

Ines Reis

Ramona Rösch

Aditi Ruiz

Jennifer Saikowski

Carlos Santana, jr.

Christian Schlatter

Jasmin Schneider

Gundula v. Hartrott

Mathilde Vlieg

Leon Wenning

Ezekiel C. Wheeler

Christiane Winkler

Connie Yeh

Yu-Fang Teh



IMPRINT

EDITORS

Prof. Dr. Brigitte Wolf
Dr. Christa Liedtke

CO-AUTHORS

Dr. Friedrich Schmidt-Bleek
Michael Radau, CEO
Michael Lettenmeier M.Sc.
Prof. Anke Bernotat
Dipl. Des. Nina Gellersen
Bernd Draser M.A.
Dr. Maria Jolanta Welfens

PROJECT COORDINATION

Prof. Dr. Brigitte Wolf
Marcel Befort

DESIGN

Daniel Einars

PHOTOGRAPHIE

Astrid Wolf

TEXT EDITING

Tradukas GbR

ADDRESS

Bergische Universität Wuppertal
Fuhlrottstr. 10
42119 Wuppertal



